

**HUBUNGAN POPULARITAS DI SOSIAL MEDIA DENGAN
RASA PERCAYA DIRI PADA *MANAGEMENT* PUTRI HIJAB
PROVINSI LAMPUNG ANGKATAN 2017**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Dalam
Ilmu Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam

Oleh:

**ROSA ARIESTA DEWI
NPM : 1411080117**

Jurusan : Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

**HUBUNGAN POPULARITAS DI SOSIAL MEDIA DENGAN
RASA PERCAYA DIRI PADA *MANAGEMENT* PUTRI HIJAB
PROVINSI LAMPUNG ANGKATAN 2017**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Dalam
Ilmu Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam

Oleh:

ROSA ARIESTA DEWI

NPM : 1411080117

Jurusan : Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam



Pembimbing I : Dr. Imam Syafe'i, M.Ag
Pembimbing II : Drs. H. Yahya AD, M.Pd

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK

**HUBUNGAN POPULARITAS DI SOSIAL MEDIA DENGAN
RASA PERCAYA DIRI PADA *MANAGEMENT* PUTRI HIJAB
PROVINSI LAMPUNG ANGKATAN 2017**

Oleh:
Rosa Ariesta Dewi

Banyak pengguna sosial media aktif khususnya Instagram pada remaja seperti *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung. Penelitian ini memiliki rumusan masalah adakah hubungan yang signifikan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi lampung angkatan 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi lampung angkatan 2017.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Data akan dianalisa dengan metode statistic parametric dengan menggunakan uji prasyarat, uji hipotesis serta uji linieritas.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variable popularitas dan variable rasa percaya diri. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 8,253. Sedangkan pada t_{tabel} adalah 1,701 pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa H_a diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 64,544 + 1,066 X$. Koefisien regresi variabel (Y) minat memanfaatkan layanan BK sebesar 64,544. Koefisien regresi variabel Y sebesar sebesar 1,066 ; artinya, jika popularitas individu mengalami kenaikan 1, maka rasa percaya diri individu mengalami peningkatan sebesar 1,066. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variable X (popularitas di sosial media) dan variabel Y (rasa percaya diri), yaitu semakin baik popularitas di sosial media maka semakin meningkat rasa percaya diri.

Kata Kunci : Popularitas, Sosial media, Rasa percaya diri



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suramin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **HUBUNGAN POPULARITAS DI SOSIAL MEDIA
DENGAN RASA PERCAYA DIRI PADA MANAGEMENT
PUTRI HIJAB PROVINSI LAMPUNG ANGKATAN 2017**

Nama : **Rosa Ariesta Dewi**
NPM : **1411080117**
Jurusan : **Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam**
Fakultas : **Tarbiyah dan Keguruan**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dapat dipertahankan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Syafe'i, M.Ag
NIP. 196502191998031002

Drs. H. Yahya AD, M.Pd
NIP. 195909201987031003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam

Andi Thahir, S.Psi., M.A., Ed.D
NIP. 197604272007011015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro, Suramin Sukarama, Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **HUBUNGAN POPULARITAS DI SOSIAL MEDIA DENGAN RASA PERCAYA DIRI PADA MANAGEMENT PUTRI HIJAB LAMPUNG ANGKATAN 2017** Disusun oleh **Rosa Ariesta Dewi, NPM: 1411080117**, Jurusan **Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam**. Telah diMunaqosyahkan pada hari/tanggal **Selasa, 6 November 2018**.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : **Andi Thahir, M.A., Ed.D**

Sekretaris : **Mega Aria Monica, M.Pd**

Penguji Utama : **Drs. H. Badrul Kamil, M.Pd.I**

Penguji Pendamping I : **Dr. Imam Syafe'i, M.Ag**

Penguji Pendamping II : **Drs. H. Yahya AD, M.Pd**

Mengetahui

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. H. Chairul Anwar, M.Pd

NIP. 195608101987031001



MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا

وَالْآخِرَةِ ۚ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Artinya :

Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui. (Q.S An-nuur : 19)¹



¹ DEPAG, AL-Quran dan Terjemahan, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Pentafsir AL-Quran, Jakarta, 1971, h. 546

PERSEMBAHAN

Subahanallah Walhamdulillah Wala Ilahaillah, Allahuakbar. Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, sayang dan ungkapan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku yang amat aku sayangi Ayahku tercinta Muhammad Thoib, M.BSW (Alm) dan Umahku tersayang Ida Laila terimakasih telah membuatku menjadi putri kecil yang beruntung memiliki kalian, terimakasih atas doa, cinta, dukungan serta perjuangan kalian dalam mendidikku hingga dapat mencapai gelar sarjana. Terimakasih telah menjadi wanita terhebatku umah dalam setiap langkahku hingga saat ini, terimakasih ayahku tercinta atas semua kasih sayang dan kenangan indah, aku yakin kau hadir disisiku dan kau tersenyum bahagia.
2. Untuk kelima kakakku Defrian Thoni, Novalia Sagita, Tri Yuda Putra, Aditya Dharma Patria, serta teristimewa untuk saudari perempuanku Winda Oktaria Putri terimakasih atas perjuangan serta dukungan kalian baik moril maupun materi, terimakasih telah membuatku menjadi adik bungsu yang paling beruntung di dunia ini memiliki kalian, terimakasih telah bahu membahu dalam membiayai sekolahku agar bisa mencapai gelar sarjana, terimakasih

atas semangat, dukungan serta canda tawa yang kalian berikan untukku,
semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.

3. Dan untuk almamaterku tercinta UIN RADEN INTAN LAMPUNG



RIWAYAT HIDUP

Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Muhammad Thoib, M.BSW dan Ibu Ida Laila yang dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 06 April 1997. Adapun riwayat pendidikan yang telah penulis tempuh adalah Sekolah Dasar Negeri 4 Gapura Kotabumi Lampung Utara diselesaikan pada tahun 2010. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 07 Kotabumi Lampung Utara diselesaikan pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan di SMAN 03 Kotabumi Lampung Utara yang diselesaikan pada tahun 2014.

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, penulis mempunyai kesempatan untuk melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan diterima di program studi Bimbingan Konseling Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan pada tahun 2014. pada saat menempuh studi penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Bimbingan dan Konseling atau biasa disebut HIMABKRIL sebagai anggota divisi Informasi dan Komunikasi atau INFOKOM.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur Kepada Allah SWT yang telah melimpahkan taufik serta hidayah-Nya berupa ilmu yang bermanfaat, kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“HUBUNGAN POPULARITAS DI SOSIAL MEDIA DENGAN RASA PERCAYA DIRI PADA *MANAGEMENT* PUTRI HIJAB PROVINSI LAMPUNG ANGKATAN 2017”**. Shalawat teriring salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta umat yang senantiasa istiqomah berada di jalan-Nya.

Skripsi merupakan bagian untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana Pendidikan dalam Ilmu Tarbiyah Prodi Bimbingan Konseling Pendidikan Islam (BKPI) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak, oleh karena itu penulis menghaturkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H Chairul Anwar, M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Andi Thahir, M.A.,Ed.D, selaku ketua jurusan Bimbingan Konseling Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.

3. Dr. Oki Dermawan, M.Pd selaku sekertris Program Studi Bimbingan Konseling Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Dr. Imam Syafe'i, M.Ag, selaku pembimbing I yang telah senantiasa memberikan masukan dan memberikan arahan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Drs. H. Yahya AD, M.Pd, selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (Khususnya Prodi Bimbingan Konseling Pendidikan Islam) yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
7. *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung, baik CEO beserta jajarannya serta para model putri hijab yang telah memberikan kesempatan serta bantuan demi kelancaran penelitian skripsi ini.
8. Untuk kelima sahabatku Nadela Yunier, Rani Febriyola, Nuril Halida, Ice Sintya dan Nur Zahara yang tiada henti mengingatkanku untuk menyelesaikan skripsi dan terimakasih atas perhatian, dukungan, serta semangat yang kalian berikan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik .
9. Untuk sahabat-sahabatku Rahmi Aziza Hardini, Serginia Zenda, Annisa Duta, Siti Sholeha, Melinda Ovalia, Wulan Rizky, Afifah Syakira yang telah memotivasi dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Serta untuk teman-teman seperjuanganku, Apriesta Kosasi, Septiana Ulfach, Chimatul Irodadi, Reysa , Kamel, Indah, Reza, Nursiwan, Rudi, Eko, Dian Toberi, Salvian, Suko, Ahmad, Fizai dan Anugrah bersyukur dapat mengenal kalian, bersyukur karena persahabatan ini masih terjalin dengan baik sejak awal perkuliahan hingga saat ini, terimakasih atas setiap dukungan serta energi positif yang kalian berikan serta terimakasih telah menjadi teman yang setia mendukung dan memberi semangat disetiap langkahku dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Untuk teman-teman BK B 2014 terimakasih atas semua kenangan serta semangat yang telah kalian berikan selama 4 tahun yang berarti ini.
12. Untuk teman seperjuangan selama mengabdikan dimasyarakat (KKN), Dimas, Mia, Eka, Sutiyah, Farida, April, Ela, Juntak, Virman, Bahtara. Terimakasih untuk 40 hari yang bermakna. Terimakasih atas segala perhatian kalian yang tulus, semoga semua cita-cita dapat kita raih.
13. Semua pihak yang tidak dapat kusebutkan satu persatu oleh penulis yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah memberikan rahmat dan hidayahnya sebagai balasan atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Demikian skripsi ini penulis buat, semoga dapat bermanfaat Khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca. Atas bantuan dan partisipasinya semoga menjadi amal ibadah disisi Allah SWT dan mendapatkan balasan yang baik. Aamiin yarobbal'alam.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Bandar Lampung, 24 September 2018
Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	20
C. Batasan Masalah	21
D. Rumusan Masalah	21
E. Tujuan Penelitian	21
F. Manfaat Penelitian	21
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Popularitas	23
1. Pengertian Popularitas	23
2. Jenis Popularitas	27
3. Indikator Popularitas	28
4. Aspek-aspek Popularitas	29
B. Sosial Media	31
1. Pengertian Sosial Media	31
2. Pengertian Instagram	34
3. Data pengguna instagram.....	36

C. Percaya Diri	39
1. Pengertian percayaan diri	39
2. Ciri-ciri percaya diri	45
3. Aspek-aspek percaya diri.....	50
4. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri.....	51
5. Faktor yang menghambat kepercayaan diri.....	52
6. Proses pembentukan percayaan diri.....	54
D. Penelitian Relevan	55
E. Kerangka Pemikiran	59
F. Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	62
B. Populasi dan Sampel penelitian	63
C. Tehnik Pengumpulan Data.....	65
D. Variabel Penelitian	73
E. Definisi Operasional	73
F. Validitas dan Reabilitas	76
G. Analisis Data.....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat <i>Management</i> Putri Hijab.....	80
B. Profil <i>Management</i> Putri Hijab.....	81
C. Visi, Misi dan Tujuan <i>Management</i> Putri Hijab.....	83
D. Program Kerja <i>Management</i> Putri Hijab	84
E. Analisis Data.....	85
F. Interpretasi Hasil Penelitian.....	98
G. Menjawab Masalah Penelitian	100

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Kriteria Percaya Diri.....	68
Tabel 2 : Kriteria Popularitas.....	70
Tabel 3 : Kisi-kisi Angker Penelitian Popularitas.....	71
Tabel 4 : Kisi-kisi Angket Penelitian Percaya Diri.....	72
Tabel 5 : Definisi Operasional.....	74
Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Variabel X.....	86
Tabel 7 : Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	87
Tabel 8 : Hasil Reabilitas.....	89
Tabel 9 : Hasil Normalitas.....	90
Tabel 10 : Hasil Uji Linearitas.....	91
Tabel 11: Hasil Uji Homogenitas.....	92
Tabel 12: Tabel Koefisien	93
Tabel 13 : Uji Nilai Signifikan.....	93
Tabel 14 : Koefisien Korelasi Sederhana	94
Tabel 15: Uji Hipotesis.....	95
Tabel 16: Hasil Korelasi Variabel X dan Variabel Y	97
Tabel 17: Koefisien Determinasi.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pikir	60
Gambar 2 : Variabel Penelitian	73



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Pedoman Penelitian Observasi.....	1
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara.....	2
Lampiran 3 : Skala Popularitas.....	3
Lampiran 4 : Skala Percaya Diri.....	7
Lampiran 5 : Skor Hasil Uji Coba Angket Popularitas	11
Lampiran 6 : Skor Hasil Uji Coba Angket Percaya Diri	12
Lampiran 7 : Skor Hasil Angket Penelitian Popularitas	13
Lampiran 8 : Skor Hasil Angket Penelitian Percaya Diri.....	14
Lampiran 9 : Uji Validitas Popularitas	15
Lampiran 10 : Uji Validitas Percaya Diri.....	17
Lampiran 11: Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Percaya Diri	21
Lampiran 12: Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Popularitas	19
Lampiran 13 : Uji Normalitas.....	23
Lampiran 14 : Uji Linieritas	24
Lampiran 15: Uji Regresi Linier Sederhana.....	25
Lampiran 16 : Uji Nilai Signifikan.....	26
Lampiran 17: Koefesien Regresi Sederhana	27

Lampiran 18: Uji Hipotesis	28
Lampiran 19: Analisis Koefisien Korelasi	29
Lampiran 20: Analisis Koefisien Determinasi	30
Lampiran 21: Hasil Uji Homogenitas.....	31
Lampiran 22: Dokumentasi Penelitian	32



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena perkembangan zaman kini berpengaruh dengan gaya hidup masyarakat, seiring dengan berkembangnya zaman tanpa disadari masyarakat telah mengikuti dan terbawa dengan perkembangan zaman yang ada, sehingga gaya hidup modern telah melekat dengan sendirinya dalam kehidupan masyarakat.

Pertumbuhan yang cepat dari internet melalui begitu banyak perangkat seperti komputer *desktop*, komputer *laptop*, *tablet* dan ponsel pintar telah menarik jumlah besar dari kegiatan populer dikalangan anak-anak. Mereka menggunakan *internet* untuk melakukan penelitian, untuk berkomunikasi, bermain *game* dan untuk hiburan. Selain itu, karena teknologi ini dikembangkan selama era mereka, anak-anak cenderung lebih online daripada orang tua. Pada akhir 2011, 45 persen lebih dari 2,3 miliar pengguna internet di dunia orang yang muda. Semakin tua anak-anak, semakin mereka menggunakan internet. Studi

tentang penggunaan internet di seluruh dunia umumnya ditemukan bahwa usia antara 15 sampai 19 tahun mendominasi penggunaan internet.¹

Zaman dahulu *telephone* hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu saja dengan fungsinya yang hanya untuk berbicara dengan lawan bicara di *telephone* sebarang di tempat yang berbeda. Lain halnya dengan zaman *modern* saat ini, *telephone* atau *handphone* (*telephone* genggam) yang dapat dibawa kemana saja dan memiliki banyak keunggulan dapat memberikan banyak fitur canggih untuk mendukung dan membantu memudahkan komunikasi serta pekerjaan masyarakat umum. Berbeda pula dengan zaman dahulu, saat ini *handphone* dapat dibeli oleh setiap golongan karena berbagai bentuk dan harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh orang yang ingin membelinya dari harga yang paling murah hingga harga yang paling mahal dengan keunggulannya masing-masing tentunya dapat membuat masyarakat seakan-akan terhipnotis dan mengikuti perkembangan zaman.

Penggunaan *smartphone* secara tidak langsung telah mengubah gaya hidup/*lifestyle* masyarakat dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hassan dalam Utaminingsih mengemukakan teknologi komunikasi cenderung memungkinkan terjadinya transformasi berskala luas dalam kehidupan manusia. Transformasi tersebut telah memunculkan perubahan dalam berbagai pola hubungan antar manusia (*patterns of human*

¹Siti Zobidah Omar et al., *Children Internet Usage: Opportunities for Self Development* (Malaysia : Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014) h. 75 – 80 vol. 155

communication), yang pada hakikatnya adalah interaksi antar pribadi (*interpersonal relations*). Pertemuan tatap muka (*face to face*) secara berhadapan dapat dilaksanakan dalam jarak yang sangat jauh melalui tahap citra (*image to image*).²

Media sosial merupakan alat bantu untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak di belahan dunia dengan menggunakan koneksi internet. Menurut Boyd dan Ellison dalam jurnal Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Remaja Awal oleh Cicillia Sendy Setya Ardari media sosial adalah alat perantara berbasis web yang memungkinkan individu membuat profil pribadi, melihat, dan memasuki profil orang-orang yang terdaftar dalam koneksi mereka.³

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan internet. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) tahun 2013, mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Panji, menyatakan terdapat tiga motivasi bagi anak dan remaja untuk mengakses internet yaitu untuk mencari informasi, terhubung dengan teman (lama dan baru) dan untuk hiburan. Pencarian informasi yang dilakukan

²Andi Putri Rezky Noviana, *Dampak Penggunaan Smartphone Terhadap Komunikasi Interpersonal Remaja*, Laporan studi pustaka, Bogor, 2015, h. 11.

³Cicillia Sendy Setya Ardari, "*Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Remaja Awal*", Yogyakarta, 2016, h. 11

sering didorong oleh tugas-tugas sekolah, sedangkan penggunaan media sosial dan konten hiburan di dorong oleh kebutuhan pribadi.⁴

Saat ini remaja selalu dikaitkan dengan teknologi dan juga sosial media yang didukung dengan *gadget* yang sangat canggih. Dari berbagai fenomena yang hadir saat ini diantaranya adalah dengan semakin maraknya beberapa *media social* yang sangat digandrungi oleh remaja seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram* dan lain-lain. Berikut dengan berbagai jenis *gadget* dan *smartphone* yang mereka gunakan untuk mengakses media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal Hubungan Penggunaan Gadget Dengan Tingkat Prestasi Siswa Di SMA Negeri 9 Manado oleh Beauty Manumpil, Yudi Ismanto dan Franly Onibala, didapatkan hasil dari nilai rata-rata siswa di XI MIA 5 yaitu 30 (73,2 %) responden memiliki nilai tinggi sedangkan 11 (26,8 %) responden lainnya memiliki nilai rendah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 19 (46,3 %) responden sering menggunakan *gadget* dan 22 (53,7%) responden jarang menggunakan *gadget*. Manfaat penggunaan *gadget* didapatkan 30 (73,2 %) responden menggunakan *gadget* untuk mengakses media sosial seperti *Path*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan berbagai media sosial lainnya⁵

⁴Primada Qurrota Ayun, *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Yogyakarta, 2015, h. 1-2

⁵Beauty Manumpil, Yudi Ismanto dkk, *Hubungan Penggunaan Gadget Dengan Tingkat Prestasi Siswa Di SMA Negeri 9 Manado*, Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi, *ejournal Keperawatan (e-Kep)* Volume 3, Nomor 2, April 2015, h. 4

Tidak dipungkiri, internet memang membawa begitu banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dilakukan melalui satu pintu saja. Internet juga dapat menembus batas dimensi kehidupan penggunanya, waktu, dan bahkan ruang sehingga internet dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Hanya dengan fasilitas *search engine*—situs pencari informasi—pengguna internet dapat menemukan banyak sekali alternatif dan pilihan informasi yang diperlukannya dengan mengetikkan kata kunci di *form* yang disediakan. Begitu mudahnya sampai seringkali pengguna internet tidak percaya dengan hal-hal, ide-ide besar atau informasi penting yang tersimpan di belantara situs-situs internet. Namun, dibalik kemudahannya tersebut kehadiran internet juga dapat membawa sisi buruk bagi penggunanya. Yang paling nyata dan merusak adalah item-item asusila yang tak bermoral yang dengan mudah dapat diakses di jaringan internet.⁶

Dengan bebasnya penggunaan social media sehingga siapapun bisa mengaksesnya ini mengakibatkan penyimpangan perilaku jika tidak diperhatikan secara khusus. Dengan begitu anak-anak juga dapat menggunakan sosial media jika mereka ingin, sedangkan sosial media adalah tempat penyebaran informasi

⁶Astutik Nur Qomariyah, *Perilaku Penggunaan Internet pada Kalangan Remaja di Perkotaan*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga Surabaya, 2015, h. 2

yang bebas, jika anak-anak telah menggunakan sosial media maka khawatir akan mengakibatkan penyimpangan perilaku.

Terkadang sosial media digunakan masyarakat untuk menyebar hal-hal yang belum tentu kebenarannya sehingga bisa menjadi fitnah bagi orang lain, dan sosial media juga sering menjadi media untuk orang-orang menyebarkan berita atau informasi yang belum tentu benar adanya sehingga sering menimbulkan fitnah dan kekhawatiran yang membuat resah masyarakat.

Al-Qur'an sangat menaruh perhatian besar pada penyebaran berita yang negatif dari seseorang atau kelompok kepada yang lain.



إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۚ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui. (Q.S An-nuur : 19)⁷

Ayat tersebut adalah ancaman bagi orang-orang yang hobi dan senang menyebar aib orang lain (baik itu benar, apalagi kalau itu bohong/fitnah) dan ancaman Allah dalam ayat ini sangatlah tegas, “mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat.” Kita menganggapnya hal remeh padahal itu besar di sisi Allah.

⁷ DEPAG, AL-Quran dan Terjemahan, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Pentafsir AL-Quran, Jakarta, 1971, h. 546

Instagram di era saat ini sangat diminati karena media sosial ini lebih fokus pada foto dan video yg berdurasi pendek dibandingkan media sosial lain yang berfokus pada kicauan, perkataan atau status sehingga *instagram* lebih mudah di gunakan dan dinikmati, ditambah para artis lokal maupun manca negara serta klub – klub olah raga *international* saat ini telah memiliki akun *instagram* sehingga para siswa dapat mengetahui kegiatan idolanya melalui foto dan video yang di unggah akun tersebut. Para siswa juga bisa mengunggah foto atau video yang unik dan menarik baik itu dirinya, orang lain, bangunan atau sebuah momen sehingga para pengguna *instagram* lain dapat melihatnya dan membuat akunnya menjadi lebih terkenal.⁸

Menyinggung kata “terkenal” pada pernyataan tersebut berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat khususnya pelajar menggunakan akun media sosial seperti *instagram* dan memposting foto atau video yang bagus dan unik menurut mereka dengan tujuan agar menjadi lebih dikenal atau terkenal. Terlebih dengan fenomena yang ada saat ini, banyak sekali *netizen* (sebutan untuk pengguna internet seperti sosial media) yang berasal dari kalangan orang biasa bukan selebritis tetapi mereka terkenal seperti selebritis di dunia maya atau sosial media dan orang-orang terkenal tersebut biasa disebut Selebgram. Popularitas yang menjadikan para netizen tersebut selebritis di sosialmedia atau selebgram dengan kemampuan dan keunikan yang mereka miliki sehingga viral di sosial

⁸Randolf A. Manampiring, *Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial*, e-journal “Acta Diurna” Volume IV. No.4. Manado, 2015, h. 2.

media dan digemari oleh masyarakat khususnya pengguna sosial media membuat mereka memperoleh popularitas dari kegiatan yang mereka lakukan di sosial media tersebut.

Menurut Fuhrman dalam jurnal Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer oleh Vivi Gusrini R Pohan Popularitas adalah penerimaan teman sebaya dan kemudahan mendapatkan teman yang dapat meningkatkan pengaruh seseorang di dalam kelompok teman sebayanya. Dilanjutkannya, popularitas menunjukkan suatu keberhasilan dimana seorang remaja dapat diterima oleh teman sebayanya dan dapat dengan mudah membina hubungan berteman yang akan memperkuat kedudukannya dalam kelompok teman sebaya.⁹

Dari definisi tersebut terlihat bahwa popularitas adalah bentuk tolak ukur dari bagaimana seseorang diterima oleh lingkungan sosialnya, dalam hal ini akan terlihat bagaimana popularitas seseorang di sosial media atau penerimaan netizen terhadap dirinya di sosial media, bagaimana sikap dan hubungannya dalam berteman dengan teman-temannya melalui sosial media.

Sigall & Lindzey dalam Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer oleh Vivi Gusrini R Pohan mengemukakan bahwa daya tarik fisik, kepandaian, kebaikan hati dan keramahan turut menentukan popularitas seseorang. Selanjutnya dikemukakan bahwa fasilitas dan materi yang dimiliki seseorang juga mendukung popularitasnya disamping status sosial dan

⁹Vivi Gusrini R Pohan, "Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer", Sumatera Utara, h. 10

pendidikan orang tua. Hal itu menurut Grinder menunjukkan bahwa kepopuleran seseorang bisa didapatkankarena dicapai (*achieved*) maupun karena diberikan (*ascribed*). Popularitas yangdiberikan ini misalnya memiliki kekayaan seperti baju yang bagus, mobil, uang dan sebagainya. Snyder dalam Grinder membagi lima atribut dasar popularitas dimanaatribut kelima merupakan popularitas yang diberikan (*ascribed*). Atribut-atribut tersebutyaitu (1) kualitas personal, wajah tampan, dan kerapihan; (2) aktivitas sosial dan olahraga, ikut dalam kelompok yang tepat dan memiliki status; (3) prestasi akademik,memperoleh nilai yang baik; (4) berteman dengan orang yang "tepat", memiliki koneksidan teman dekat yang keren dan (S) kepemilikan materi, uang, mobil, baju, rumah bagus dan sebagainya.¹⁰

Berdasarkan Bandura 'S kognitif sosial dan diri Teori keampuhan fi ef,Perry menggambarkan kepercayaan dirikonsep sebagai “ukuran yangdirasakan sendiri keyakinan seseorang dalam kemampuan sendiri, tergantung pada latar belakang kontekstualdan pengaturan”melalui kompetensi, pengalaman *vicarious*, persuasi verbal dan elemen gairah. Menurut Berman, kepercayaan diri dikaitkan dengan keberanian diperlukan untuk menjamin diri sendiri tentang kompetensinya, nilai-nilai dan target. Relatedly, sehubungan dengan teori belajar sosial dan dalam hal

¹⁰Ibid., h. 11.

mengatur diri sendiri dan *self reflection* mekanisme, Bandura menekankan pada pentingnya motivasi, penguatan, dan masa lalu.¹¹

Menurut Fuhrman dalam jurnal Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer oleh Vivi Gusrini R Pohan kriteria popularitas adalah daya tarik fisik, keahlian-keahlian, dan karakteristik personal. Ciri-ciri individu yang populer adalah menerima diri, mampu sendirian pada suatu waktu, ramah, pantas dalam perkataan, sikap, cara berpakaian, minatnya dan menjadi individu.¹²

Berdasarkan pernyataan fuhrman dalam jurnal Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer oleh Vivi Gusrini R Pohan kriteria popularitas tentang indikator popularitas peneliti akan menjelaskan lebih mendalam tentang masing-masing indikator yang akan diteliti menurut pandangan peneliti mengenai masing-masing indikator tersebut. Terdapat tiga indikator yaitu daya tarik fisik, keahlian-keahlian dan karakteristik personal yang dapat mempengaruhi popularitas individu¹³:

1. Daya tarik fisik

Untuk menunjang popularitas individu harus memiliki daya tarik fisik, dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana daya tarik fisik bisa mempengaruhi popularitas seseorang, di karenakan penelitian dilakukan di *management* Putri Hijab Provinsi Lampung maka daya tarik fisik finalis dilihat

¹¹Melisa Erdilek Karaby et al., “Effect of family-work conflict, Locus of control, self confidence and Extraversion personality on employee work stress”. *Procedia – Social and Behavior Sciences*. Vol. 235. Turkey 2016, 271-272.

¹² Loc cit., h. 10

¹³ Ibid., h. 10

dari bagaimana ia mengenakan pakaian apakah sesuai dengan keadaan atau tidak dan tentunya sesuai dengan syariat islam yaitu menutup aurat. Sehingga dapat membuktikan nantinya bahwa daya tarik fisik berpengaruh dengan popularitas seseorang seperti ia dijadikan idola karena *fashion style* berpakaianya indah dipandang dan tetap syar'i sesuai dengan perintah Allah SWT. Selain dari cara berpakaian daya tarik fisik juga bisa di peroleh dari wajah individu tersebut wajah yang cantik, sedap di pandang dan ketika melihat wajahnya menyejukkan jiwa juga menjadi faktor penunjang popularitas seseorang.

2. Keahlian-keahlian

Untuk menjadi populer daya tarik fisik saja tidak cukup tetapi ada faktor lain yang harus mendukung yaitu keahlian-keahlian. Keahlian-keahlian adalah bakat atau kemampuan yang dimiliki individu sehingga bisa menjadi pribadi yang lebih baik. Seperti contohnya seseorang memiliki bakat dalam bidang tertentu agar bakat itu dapat berguna bagi orang banyak maka ia harus memperdalam dan mengasah bakatnya sehingga individu tersebut bisa berguna dan bermanfaat untuk masyarakat. Karena tidak cukup dengan daya tarik fisik seseorang harus memiliki keahlian agar menunjang kepopuleritan individu tersebut.

3. Karakteristik Personal

Selain daya tarik fisik dan keahlian-keahlian, karakteristik personal juga mempengaruhi popularitas seseorang seperti bagaimana sikapnya terhadap lingkungan, jiwa sosialnya dalam membantu seseorang, sikap ramahnya terhadap setiap orang, intinya karakter yang ada pada diri seseorang yang membuat ia lebih menarik dan dapat di contoh oleh masyarakat luas.

Menurut Hakim dalam jurnal Zulfajri Hidayahnya dengan judul Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa Dalam Pembelajaran Dengan Menggunakan Pendekatan Rational Emotive Therapy¹⁴, terdapat beberapa ciri-ciri remaja yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi, yaitu :

1. Mampu menyesuaikan diri dan berkomunikasi di berbagai situasi.

Seseorang yang memiliki kemampuan mudah bersosialisasi dan berbaur dengan masyarakat dengan cara berkomunikasi yang baik sesuai dengan situasi dan kondisi.

2. Tidak bergantung pada orang lain dalam menghadapi masalah

Individu yang percaya diri adalah individu yang percaya pada kemampuan dirinya sehingga saat menghadapi masalah apapun memiliki keberanian untuk menyelesaikannya tanpa bergantung pada orang lain jika bisa di atasi dengan kemampuan sendiri.

¹⁴ Zulfajri Hidayah, "Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa Dalam Pembelajaran Dengan Menggunakan Pendekatan Rational Emotive Therapy", Lampung 2013, h. 3.

3. Selalu bereaksi positif

Individu yang percaya diri memiliki reaksi yang positif terhadap hal-hal yang ia hadapi, sehingga individu tersebut cenderung berprasangka atau melakukan hal-hal yang positif dalam hidupnya

4. Tidak mudah putus asa

Untuk menjadi pribadi yang percaya diri individu perlu memiliki kemampuan untuk tidak mudah putus asa dalam menggapai tujuan ataupun menghadapi hal-hal yang masuk ke dalam kehidupannya

5. Mempunyai kondisi mental dan fisik yang cukup menunjang penampilannya

Selain itu individu yang percaya pada apa yang ada di dirinya akan berpengaruh pada kehidupannya, dengan kondisi fisik dan mental yang menunjang penampilan, individu tersebut akan lebih percaya diri dalam menjalani aktivitasnya dalam kehidupan sehari-hari.

6. Mempunyai potensi dan kemampuan yang memadai.

Agar lebih percaya diri individu di dukung dengan potensi yang ia miliki dan kemampuan yang dapat menunjang dirinya dalam menjalani dan beraktivitas di lingkungan masyarakat

7. Mampu menetralsasi ketegangan yang muncul dalam berbagai situasi

Jika individu memiliki rasa percaya diri maka individu tersebut dapat mengkondisikan dirinya agar dapat menetralsir atau mengontrol ketegangan yang muncul dalam situasi apapun, menyesuaikan diri dan bersikap tenang dalam menghadapi suatu hal.

Management adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara bekerja dalam team. Dalam *management* terdapat subyek dan obyek yaitu subyek berperan mengatur dan obyek adalah yang diatur¹⁵, dalam hal ini subyek di pimpin oleh *Chief Executive Officer* (CEO) *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung yaitu Lidya Agustin dan Obyek yang terdiri dari Finalis sekaligus model yang tergabung dalam *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung dari angkatan awal hingga saat ini.

Management Putri Hijab Provinsi Lampung merupakan wadah bagi kaum muslimah yang memiliki bakat dan potensi untuk dikembangkan dan digali lebih mendalam kemampuan yang mereka miliki sehingga dapat membuahkan hasil yang optimal. *Management* sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien¹⁶.

Berbeda dengan organisasi biasanya bila telah berbentuk management maka yang tergabung di dalamnya akan dibina dan di berikan pekerjaan oleh pimpinan selaku CEO dan akan mendapat imbalan/honor dari pekerjaan tersebut. Sesuai dengan nama *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung maka bidang pekerjaan yang di tawarkan adalah modeling khusus busana muslim, acara muslim, produk kecantikan, hijab, dan lain-lain sesuai dengan ranah keislaman baik *job off air*

¹⁵ Richard Barrett, Vocational Business: Training, Developing and Motivating People, Business & Economics, 2013, page 51

¹⁶ Ricky W. Griffin, Business, 8th Edition, NJ: Prentice Hall, 2016, h. 4

maupun via sosial media yang membuat para model menjadi lebih terkenal dan dikembangkan kemampuan serta mentalnya.

Peneliti berharap masyarakat khususnya guru bimbingan konseling dapat mengerti dan paham guna organisasi atau *Management* yang merupakan wadah untuk membuat individu semakin terasah kemampuannya sehingga bisa memiliki keahlian pada suatu bidang yang memang merupakan potensinya sehingga dapat melakukan kegiatan yang bermanfaat serta menghasilkan dengan bekerja pada bidang yang di minati tersebut.

Peneliti memilih *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017 sebagai tempat penelitian dikarenakan fenomena saat ini tentang *hijab style*, *fashion syle* wanita muslimah yang semakin modern, dengan berkembangnya zaman sehingga wanita berhijabpun dapat terlihat modis atau *fashionable* sesuai dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan arti hijab dan arti menutup aurat yang sesungguhnya sesuai syariat islam. Sesuai dengan firman Allah SWT tentang perintah berhijab atau menutup aurat pada QS Al ahzab ayat 59 yaitu :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya :

Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnyake seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk

dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang¹⁷.

Sehingga melalui *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017 peneliti harap dapat menunjukkan bahwa berhijab bukan penghalang bagi kaum muslimah untuk dapat berkarya dan memotivasi wanita muslimah lainnya agar tetap berkarya, mengembangkan potensi serta melakukan kegiatan yang bermanfaat dan tetap melakukan kegiatan bermanfaat tanpa berpikir bahwa hijab akan menghalangi seseorang untuk lebih berkarya serta masih bisa *fashionable* sesuai dengan syariat islam. Khususnya bagi Guru BK yang berada di seluruh wilayah khususnya provinsi lampung agar mengerti lebih dalam peran kegiatan diluar sekolah seperti *Management* Putri Hijab yang merupaka salah satu contoh wadah bagi peserta didik untuk memperdalam kemampuan dan mengukur sejauh apa kemampuan yang dimiliki.

Terlebih jika wadah tersebut berbentuk *management* yang selain mengembangkan bakat pula menjadi tempat bagi individu mendapat imbalan melalui pekerjaan yang ia lakukan sebagai contoh *fashion show brand* pakaian milik *desaigner* terkenal pada suatu acara dengan memperagakan busana di hadirin undangan maupun masyarakat luas yang hadir pada acara tersebut,tetap sesuai dengan syariat islam yaitu menutup aurat dan mendapatkan imbalan atas hal tersebut, terlebih lagi kegiatan seperti ini dapat mengasah kemampuan yang

¹⁷ DEPAG, AL-Quran dan Terjemahan, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Pentafsir AL-Quran, Jakarta, 1971, h. 678

dimiliki peserta didik atau individu sehingga dapat menjadi modal untuk karir peserta didik di masa yang akan datang.

Management Putri Hijab Provinsi Lampung merupakan salah satu contoh wadah atau tempat bagi para wanita muslimah untuk mengembangkan dan mengasah kemampuan mereka dalam bidang *entertain* seperti *catwalk*, *photoshot*, *public speaking* dan lain-lain. Tentu saja sebagai sebuah management bukan hal yang mudah untuk tergabung di dalamnya pasti melalui proses yang panjang dan seleksi yang ketat oleh pihak *management* untuk memilih wanita muslimah yang berkompeten, sehingga wanita muslimah yang telah tergabung dalam *management* ini tidak menutup kemungkinan menjadi sorotan dan populer di kalangan masyarakat luas khususnya remaja atau wanita muslimah yang berhijab .

Mengejar popularitas di era sekarang sudah bukan lagi hal yang tabu didalam kehidupan. Hai ini identik dengan ambisi. Ambisi untuk mendapatkan sesuatu. Terutama popularitas dalam mengejar kehidupan didunia. Mungkin tidak ada yang salah dengan prosesnya, tentu harus dilakukan dengan kerja keras. Namun apa yang mendasari adalah hal yang perlu diperbaiki, yaitu niat. Islam mengajarkan kita untuk memulai sesuatu dengan niat baik, setiap proses yang dimulai sangat berpengaruh pada nilai-nilai yang berlaku selanjutnya. Seperti sabda Nabi Muhammad SAW, "*innamal a'malu bin niyyat*" Sesungguhnya amal itu tergantung dengan niat¹⁸.

¹⁸ Triwitaan, "*Perspektif popularitas dalam kaca mata islam*", moeslema, jakarta, h.22

Proses yang kita dapatkan untuk meraih popularitas akan terwujud dengan niat awal yang baik, tetapi jika dikaitkan dengan ambisi untuk mencapainya, bisa berbahaya. Karena ketika seseorang sangat berambisi untuk mendapatkan popularitas akan lupa saat berhasil mencapainya. Maka dekatkanlah Allah untuk meraih popularitas itu, dengan melakukan ikhtiar. Ikhtiar adalah proses yang dilakukan semaksimal mungkin dengan fisik atau raga dan setelah proses itu dilakukan, hati atau jiwa bersikap pasrah secara penuh kepada ketentuan Allah SWT.

Dalam sebuah pembicaraan dalam majelis ilmu, terbesit sebuah nasehat bahwa "Orang-orang ikhlas, ternyata sangat takut pada ketenaran". Begitu ujar Yusuf Al-Qaradhawi. Jangan sampai karena popularitas hati kita buta dan menghalalkan segala cara. Jangan sampai keberkahan jauh dari hidup dan sikap ria menjangkiti kita saat mengejar popularitas semata.

Dari sumber lain diulas oleh penulis Laa Tahzan, Dr. Aidh al-Qarny "Sudahlah. Jangan pernah mengejar nama baik dan popularitas. Popularitas hanyalah efek samping yang kadang jadi media agar kita menjadi teladan bagi sesama" Popularitas bisa mengikuti kalian dengan jalan ridha-Nya, dan terlebih lagi jadikan popularitas itu ladang untuk kamu berbuat kebaikan, beramal saleh dan menunjukan kebenaran dan menjauhi kebatilan¹⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut maka popularitas merupakan hal yang bisa berubah menjadi baik atau buruk tergantung dengan niat. Untuk meraih

¹⁹ Ibid., h.2

popularitas yang baik, diawali dengan niat baik, digunakan untuk hal yang positif seperti memotivasi wanita muslimah bahwa hijab bukan penghalang bagi mereka untuk melakukan hal-hal yang positif tentu di dukung dengan percaya pada kemampuan diri maka akan membuahkan hasil yang optimal .

Peneliti juga melaksanakan prasurvey yang dilaksanakan pada tanggal 25 maret 2018 dengan melakukan wawancara dengan Chief Executive Officer (CEO) *Management Putri Hijab Provinsi Lampung* Lidya Agustin mengenai kepopuleritasan dan rasa percaya diri para finalis putri hijab.

Dari hasil wawancara dengan *CEO* dapat diambil kesimpulan bahwa para finalis sebelumnya tidak memiliki popularitas atau dikenal oleh orang banyak terutama pada sosial media, *CEO Management putri hijab* pun menjelaskan bahwa sistem perekrutan para model diraih dengan cara mengukur seberapa banyak like photo mereka di *instagram* saat mengikuti perlombaan sehingga jika mereka memiliki sedikit teman di sosial media *instagram* maka kecil kemungkinan mereka akan lolos dan menjadi bagian dari *management* melalui jalur sosial media. *CEO* atau yang kerap disapa kak Didi pun menjelaskan bahwa para finalis sebagian memiliki rendahnya rasa percaya diri, terlihat saat mereka audisi dan saat mereka diminta untuk menampilkan bakat yang ada pada diri mereka beberapa peserta ada yang menolak dan tidak menampilkan bakat serta terlihat juga saat proses wawancara mereka menjawab dengan tidak tegas dan cenderung menundukkan kepala.

CEO juga menegaskan bahwa pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung jika sudah tergabung harus berkomitmen dan bertanggung jawab dengan dirinya dan orang lain. Jika telah tergabung peserta harus menjadi contoh dan menjaga nama baik diri maupun *management* dan jika peserta melanggar ketentuan *management* maka CEO berhak untuk memberhentikan peserta dari Putri Hijab Provinsi Lampung dan menarik atau mencabut segala kewenangan dan pekerjaan yang melibatkan model tersebut. Karena popularitas yang dimiliki peserta kadang di salahgunakan atau bahkan setelah meraih popularitas mereka tidak menjaga nama baik diri maupun *management* karena popularitas yang di raih adalah hasil ambisi dan didapat menghalalkan segala cara demi mencapai popularitas.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti ingin melihat apakah ada hubungan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017 yang berdasarkan data tersebut melanda pengguna internet dengan rentan usia 18 – 25 tahun .

B. Identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial *Instagram* pada remaja khususnya *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017.
2. Dampak yang terjadi dari popularitas di media sosial dengan rasa percaya diri pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017.

C. Batasan Masalah

Agar peneliti lebih terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian yang dilakukan akan dibatasi pada Hubungan Popularitas di Media Sosial dengan Rasa Percaya Diri Pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu "Adakah hubungan yang signifikan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017."

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua manfaat, yaitu: manfaat teoritis dan manfaat praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang Hubungan Popularitas Di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Komunitas/Organisasi

Memberikan arahan serta masukan tentang hubungan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017*.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian lain dengan memperluas dan memperdalam lingkup penelitian yang berkenaan dengan hubungan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Popularitas

1. Pengertian Popularitas

Kata populer berasal dari kata dalam bahasa Latin yaitu kata *populus* yang berarti rakyat banyak. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata populer memiliki arti (1). Dikenal dan disukai orang banyak; (2). Sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami banyak orang, (3). Disukai dan dikagumi orang banyak. Kesuksesan dalam dunia remaja seringkali digambarkan oleh popularitas.¹

Kata popularitas atau *popularity* diambil dari bahasa latin *popularis* yang berarti umum atau banyak disukai. Beberapa sumber menyebutkan bahwa popularitas berarti disukai oleh orang banyak, diperhatikan, dan dihargai. Namun tidak ada definisi yang pasti dari popularitas itu sendiri. Popularitas tidak selalu terjadi pada manusia. Banyak hal lain yang bisa meraih popularitas seperti makanan, tempat, dan pakaian, dan sebagainya.

¹Vivi Gusrini R Pohan, “Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer”, Sumatera Utara, h 10

Manusia telah mengenal popularitas sejak tahap awal kehidupannya. Popularitas muncul secara natural dalam lingkungan seseorang. Hal ini sesuai dengan istilah *primus inter pares*, sebuah istilah kuno yang berarti orang pertama dari sejenisnya. Artinya, seseorang yang populer muncul di dalam lingkungan yang memiliki derajat yang sama, namun satu orang menunjukkan kelebihanannya sehingga dia menjadi berbeda dengan lainnya dan mendapat perhatian.²

Popularitas sangat merakyat, artinya istilah popularitas telah dikenal banyak orang walaupun dari pernyataan tersebut terlihat bahwa pengertian popularitas tidak ada yang pasti, tetapi makna yang sangat melekat pada kata-kata popularitas adalah disukai atau digemari oleh banyak orang. Kata popularitas memang dapat digunakan pada banyak hal seperti makanan, tempat, dan lain-lain tetapi, yang sangat dikenal adalah istilah popularitas banyak digunakan untuk mempredikatkan status seseorang atau sering digunakan pada manusia. Sehingga saat ini banyak sekali remaja yang menggunakan istilah popularitas pada setiap hal yang menurut mereka pantas mendapatkan predikat tersebut terlebih pada predikat mereka terhadap seseorang yang digemari atau disukai dan diberi istilah populer/popularitas.

Seseorang dikatakan berhasil jika hubungannya dengan lingkungan sosial seperti berinteraksi dengan teman-temannya dapat dilihat dengan bagaimana

²Alia Nur Fitra, "Survei Korelasi Antara Motivasi Pencarian Popularitas dan Perilaku Berinstagram", Yogyakarta, 2016, hlm. 14

penerimaan atau penolakan dari masing-masing individu atau kelompok sosialnya. Sedangkan, saat ini popularitas digunakan sebagai alat ukur untuk membuktikan bagaimana kemampuan individu tersebut dalam membangun hubungan sosialnya.

Pernyataan tersebut berdasarkan pengertian atau makna popularitas dikaji melalui istilahnya, sehingga untuk memperkuat pernyataan tersebut berikut akan dipaparkan pengertian popularitas menurut para ahli. Sehingga, dengan adanya pernyataan dari para ahli diharapkan pengertian popularitas tersebut menjadi lebih mudah dipahami dan kuat pernyataannya. Dengan pernyataan para ahli juga dapat mendukung atau menyetujui pernyataan tentang popularitas yang dikaji melalui istilah atau makna katanya. Serta, melihat keselarasan antara pengertian popularitas yang diuraikan melalui istilah dengan pengertian popularitas menurut para ahli.

Menurut Fuhrman dalam jurnal Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer oleh Vivi Gusrini R Pohan popularitas adalah penerimaan teman sebaya dan kemudahan mendapatkan teman yang dapat meningkatkan pengaruh seseorang di dalam kelompok teman sebayanya. Dilanjutkannya, popularitas menunjukkan suatu keberhasilan dimana seorang remaja dapat diterima oleh teman sebayanya dan dapat dengan mudah membina

hubungan berteman yang akan memperkuat kedudukannya dalam kelompok teman sebaya³

Menurut Walgito dalam jurnal Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer oleh Vivi Gusrini R Pohan popularitas adalah ukuran untuk melihat baik tidaknya seseorang di dalam sosialnya yang ditandai oleh banyak sedikitnya teman bergaul. Menurut Handayani popularitas remaja dalam kelompoknya merupakan petunjuk bahwa remaja disukai dan diterima oleh teman-teman sebayanya.⁴

Dari berbagai pernyataan tersebut terkait dengan pengertian popularitas secara umum dan menurut para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa popularitas menunjukkan apakah remaja disukai dan diterima dengan baik oleh teman-teman sebayanya. Serta, popularitas juga merupakan kemudahan seseorang dalam kelompok teman sebaya dalam mendapatkan banyak teman, popularitas akan memperkuat kedudukan seseorang dalam kelompok sosialnya, serta menjadi ukuran dalam melihat baik atau tidaknya seseorang di dalam lingkungan sosialnya ditandai dengan banyak atau sedikitnya teman yang dimiliki dalam bergaul.

³ Vivi Gusrini R Pohan, Op. Cit

⁴ Vivi Gusrini R Pohan, loc. Cit.

2. Jenis Popularitas

a. Popularitas Sosiometrik (*Popularity Sociometric*)

Popularitas sosiometrik dapat diartikan bagaimana seseorang disukai oleh seorang individu. Keinginan ini berkorelasi oleh perilaku prososial. Mereka yang bertindak dalam cara prososial cenderung lebih dianggap *sociometrically popular*. Mereka sering dikenal karena perilaku interpersonal yang mereka lakukan, mereka empati untuk orang lain, dan kesediaan mereka untuk bekerja sama dengan non-agresif.

Seperti apa yang dikatakan Borch, Casey; Allen Hyde, Antonius H. N. Cillessen ini adalah sebuah penilaian yang lebih pribadi, ditandai dengan *likeability* (kesukaan), yang pada umumnya tidak akan dibagi dalam kelompok pengaturan.

b. Popularitas *Perceived*

Popularitas berguna untuk menggambarkan orang-orang yang dikenal diantara rekan-rekan mereka sebagai seorang yang populer. Tidak seperti popularitas sosiometrik, popularitas ini sering dikaitkan dengan sikap agresif dan didominasi tidak bergantung pada prososial behaviors. Seperti yang dikatakan Cillessen, Antonius; Amanda J. Rose didalam penelitiannya yang berjudul "*Understanding popularity in the peer system*" , individu

merasakan popularitas sering terlihat sangat sosial dan sering ditiru tetapi jarang disukai.⁵

3. Indikator popularitas

Popularitas ini sendiri tidak mutlak sifatnya. Seseorang bisa menjadi sangat disukai dan populer pada suatu waktu, namun di saat lain kepopulerannya memudar seiring berubahnya aspek-aspek popularitas yang menjadi indikator di kelompok tersebut. Tak heran banyak remaja melakukan berbagai cara untuk tetap mempertahankan popularitasnya mengingat keuntungan yang didapat dengan menjadi populer.

Menurut Fuhrman dalam jurnal Vivi Gusrini R pohan dengan judul Pemecahan Konflik *Interpersonal* Pada Remaja Yang Populer tentang kriteria popularitas adalah daya tarik fisik, keahlian-keahlian, dan karakteristik personal. Ciri-ciri individu yang populer adalah menerima diri, mampu sendirian pada suatu waktu, ramah, pantas dalam perkataan, sikap, cara berpakaian, minatnya dan menjadi individu.

Menurut Hartup dalam Steinberg, remaja yang populer selain mereka yang perilakunya pantas di mata para remaja, mereka juga mempunyai penerimaan yang baik terhadap kebutuhan orang lain, mereka percaya diri tanpa jadi sombong. ramah. mereka juga memiliki inteligensi yang lebih baik daripada teman sebayanya yang tidak populer.

Menurut Glinder dan Wagito orang yang populer adalah orang yang memiliki pergaulan luas, diterima. Dan disukai oleh individu maupun kelompok

⁵ Alia Nur Fitra, Op.Cit

dalam lingkungannya .Kail dkk mengungkapkan bahwa anak yang populer adalah mereka yang disukai oleh banyak teman sekelas.

Sedangkan menurut Scan indikator popularitas adalah nama. Daya tarik fisik, ras, seks, dan kepribadian. Dengan ciri-cirinya itu remaja menjadi mudah diterima oleh sebagian besar teman-temannya dalam kelompok, ia disukai dan dikenal oleh guru-gurunya sebagai remaja yang mudah mencari teman, ia menjadi pusat perhatian. dan dipilih oleh teman-temannya untuk menduduki posisi terhormat dalam kelompoknya.⁶

4. Aspek – aspek Popularitas

Sigall & Lindzey dalam dalam jurnal Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer oleh Vivi Gusrini R Pohan mengemukakan bahwa daya tarik fisik,kepandaian, kebaikan hati dan keramahan turut menentukan popularitas seseorang. Selanjutnya dikemukakan bahwa fasilitas dan materi yang dimiliki seseorang juga mendukung popularitasnya disamping status sosial dan pendidikan orang tua. Hal itu menurut Grinder menunjukkan bahwa kepopuleran seseorang bisa didapatkan karena dicapai (*achieved* maupun karena diberikan (*ascribed* Popularitas yang diberikan ini misalnya memiliki kekayaan seperti baju yang bagus. mobil. uang dan sebagainya).⁷

Snyder dalam dalam jurnal Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer oleh Vivi Gusrini R Pohan membagi lima atribut dasar popularitas dimanaatribut kelima merupakan popularitas yang diberikan (*ascribed*). Atribut-atribut tersebutyaitu (1) kualitas personal, wajah tampan. dan kerapian; (2) aktivitas sosial danolahraga, ikut dalam kelompok yang tepat

⁶ Vivi Gusrini R Pohan, op. cit. hlm. 11

⁷ Vivi Gusrini R Pohan, loc. Cit.

dan memiliki status: (3) prestasi akademik memperoleh nilai yang baik: (4) berteman dengan orang yang "tepat", memiliki koneksi dan teman dekat yang kerendahan (5) kepemilikan materi. uang. mobil, baju, rumah bagus dan sebagainya.⁸

Popularitas ini sendiri pada masa remaja menjadi suatu hal yang diidam-idamkan. Melalui popularitas yang di raih, remaja merasa berharga, merasa diakui keberadaannya, karena penerimaan dari kelompoknya. Bahkan menurut Mappiare, hal-hal yang disepakati para ahli sebagai mendatangkan kebahagiaan bagi remaja salahsatunya adalah diterima dalam kelompok dan populer di dalamnya mendatangkan kebahagiaan bagi banyak remaja. Dari berbagai pendapat serta uraian bahwa indikator popularitas berbeda di tiapkelompok pada bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan umum yang lebih mendasar tentang aspek-aspek popularitas yaitu:

a. Daya tarik fisik

Tidak bisa dipungkiri bahwa remaja sangat memperhatikan penampilan fisik, mereka berlomba-lomba untuk tampil cantik sehingga dapat menarik perhatian. Remaja yang populer umumnya memiliki penampilan yang menarik. Mereka cenderung bisa menonjolkan segala kelebihan fisiknya dan cara menampilkannya. Hal ini didukung oleh pendapat para ahli dalam Grinder. bahwa persepsi terhadap popularitas dan daya tarik fisik merupakan suatu efek yang resiprokal satu sama lain.

⁸ Vivi Gusrini R Pohan, loc. Cit.

b. Karakteristik Personal

Mereka yang populer cenderung memiliki sifat-sifat yang disukai oleh teman sebaya di kelompoknya. Mereka ramah, tidak sombong, dan cerdas.

c. Aktif di lingkungan sosialnya

Orang-orang yang populer sering terlibat dalam kegiatan di kelompoknya, umumnya mereka juga pemimpin-pemimpin kelompok atau diberi posisi terhormat di kelompoknya, baik secara formal maupun non formal.

Scarr mengemukakan ada beberapa perbedaan antara remaja yang populer dibandingkan mereka yang tidak populer. antara lain anak yang populer akan menunggu sebentar sebelum mereka berbicara atau bertindak dan kemudian memfokuskan pada kegiatan yang dihadapi daripada diri mereka sendiri. anak yang populer akan mencari strategi lain dengan usaha yang efektif untuk mendapatkan perhatian. anak yang populer memiliki strategi yang prososial dalam menghadapi konflik, sementara mereka yang tidak populer melakukannya secara agresif baik verbal maupun fisik.⁹

B. Sosial Media

1. Pengertian Sosial Media

Menurut Heinich dalam jurnal Efektivitas Konseling Puisi Sebagai Media Bimbingan dan Konseling Dalam Meningkatkan Rasa Percaya Diri Peserta Didik Kelas VII Smpn 24 Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016 oleh Laila maharani dan Muhammad mansur tentang media merupakan alat saluran komunikasi. Media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari

⁹Vivi Gusrini R Pohan, op. cit. h. 13 – 14.

kata “*medium*” yang secara harfiah berarti “perantara” yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Heinich mencontohkan media seperti film, televisi, diagram, bahan tercetak, komputer, dan instruktur.¹⁰

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.¹¹

Media social/ *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial merupakan alat bantu untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak di belahan dunia dengan menggunakan koneksi internet. Menurut Boyd

¹⁰Laila maharani, Muhammad mansur, “Efektivitas Konseling Puisi Sebagai Media Bimbingan dan Konseling Dalam Meningkatkan Rasa Percaya Diri Peserta Didik Kelas VII Smpn 24 Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016”, *Konseli: Jurnal bimbingan dan konseling* 03 (2) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, IAIN Raden Intan Lampung, 2016, h. 204.

¹¹Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia”, *Jurnal-Unita*, 2016, h. 142

dan Ellison media sosial adalah alat perantara berbasis web yang memungkinkan individu membuat profil pribadi, melihat, dan memasuki profil orang-orang yang terdaftar dalam koneksi mereka.¹²

Lenhart dkk menunjukkan bahwa 93% pengguna media sosial adalah remaja dengan rentang usia 12 hingga 17 tahun. Kementerian KOMINFO melakukan survei terhadap 400 responden dengan rentang usia 10-19 tahun pada tahun 2014. Hasil survei menunjukkan bahwa 79,5% responden adalah pengguna internet. Motivasi utama mereka dalam penggunaan media sosial adalah untuk berkomunikasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan remaja merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Media sosial adalah alat perantara yang membantu individu untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak di belahan dunia. Tujuan interaksi dalam media sosial sama dengan interaksi sosial dalam kehidupan nyata, yaitu membuat lingkaran pertemanan untuk membangun jaringan sosial terhadap orang lain atau komunitas tertentu, namun secara tidak langsung atau *non-face to face*.

Boyd dan Ellison mendefinisikan media sosial sebagai bentuk pelayanan berbasis web yang memungkinkan individu membuat profil pribadi, berbagi informasi, serta melihat dan melintasi profil orang-orang yang terdaftar dalam koneksi mereka.

¹² Cicillia Sendy Setya Ardari, “Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Remaja Awal”, Yogyakarta, 2016, h. 11.

Peneliti menyimpulkan bahwa media sosial merupakan alat perantara berbasis web untuk berinteraksi dengan orang lain di berbagai belahan dunia dengan komputer dan smartphone sehingga terjalin percakapan secara tidak langsung (*non-face to face*) atau maya.

Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.¹³

2. Pengertian *Instagram*

Instagram menawarkan fitur untuk mengedit foto secara *instan* dengan adanya *built in filter* dari *instagram*. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi *netizen* untuk menggunakan *instagram* karena penggunaan filter merupakan sebuah pengalaman baru di media sosial bagi seseorang. Seiring berkembangnya internet, filter bawaan *instagram* ini jarang menjadi pilihan utama bagi penggunanya. Hal ini dikarenakan sudah ada banyak aplikasi lain yang memiliki spesialisasi di bidang edit foto.

¹³Wilga Secsio Ratsja Putri, dkk, "*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*", Vol. 3, No. 1, h. 50

Ketika foto sudah ditata dan diedit sedemikian rupa, pengguna instagram kemudian akan menentukan *caption* untuk mendampingi foto tersebut. *Caption* digunakan untuk memperjelas apa yang ditunjukkan oleh foto. Menurut Vanderbeek, pemilihan *caption* instagram sangat penting karena dapat memberikan makna pada foto. Selain itu, *caption* yang bagus akan bisa mengangkat suasana foto serta menjelaskan suatu fokus pada foto yang sebaiknya menjadi perhatian seseorang.

Pembuatan *caption* foto atau video tidak lepas jauh dari pembuatan tagar atau *hashtag*. Fasilitas tagar merupakan salah satu hal yang menjadi fitur *Instagram*. Dengan menggunakan tagar, seseorang bisa memasukkan fotonya pada kategori tertentu. Hal ini juga akan mempermudah pengguna *instagram* lain untuk mencari foto dengan tagar yang berkaitan. Tagar bisa diaplikasikan pada *caption* dan pada komentar. Beberapa orang memilih meletakkan tagar pada *caption*, beberapa memilih membuat tagar pada komen, dan beberapa lainnya memilih menggunakan 2 cara tersebut.

Saat seseorang mengupload konten ke *Instagram*, dia juga bisa menetag akun lain untuk disertakan dalam fotonya. Dengan melakukan hal tersebut, akun lain akan mendapatkan notifikasi bahwa ada orang lain yang mengunggah sebuah konten dan memiliki hubungan dengannya. *Tagging* tidak hanya berlaku pada akun lain saja. *Instagram* juga memiliki fitur *geo tagging* untuk mempermudah seseorang menandai lokasi foto tersebut diambil. Selain itu, seseorang juga bisa mengaitkan akun instagram mereka dengan akun mereka di media sosial lain

sehingga ketika mereka melakukan *post* di *instagram*, konten tersebut akan langsung masuk di media sosial lain yang dikaitkan.¹⁴

3. Data Pengguna Instagram

Menurut data dari id.techinasia.com, pertumbuhan pengguna media sosial terlihat paling signifikan ketika semakin banyak orang menggunakan *smartphone*. Pada akhir tahun 2015, tercatat ada 2,2 milyar manusia yang menjadi pengguna aktif media sosial. Pengguna terbanyak dimenangkan oleh media sosial *Facebook* dengan 1,4 juta pengguna aktif. Disebutkan juga bahwa 34% penduduk di negara besar memiliki akun media sosial dengan mayoritas penggunanya adalah wanita dengan rentang usia **18-29** tahun, dan memiliki pendidikan yang cenderung lebih tinggi. Ada banyak ragam media sosial yang mereka gunakan ketika mengakses internet, salah satunya adalah *Instagram*.

Hingga akhir tahun 2015 lalu, jumlah pengguna *instagram* telah mencapai 300 milyar pengguna. Instagram merupakan salah satu media sosial yang tergolong masih muda dan berhasil. Sekitar 2 bulan setelah peluncuran *Instagram*, pengguna yang terdaftar sudah mencapai sekitar 1 juta akun. Di tahun berikutnya, *Instagram* telah mencapai 30 juta pengguna. Pada tahun 2014, disebutkan bahwa pengguna aktif *Instagram* telah mencapai sekitar 300 juta akun per bulannya. Pihak *Instagram* juga menyatakan bahwa 90% dari pengguna aktif *instagram* merupakan individu yang berusia dibawah 35 tahun, 55% penggunanya merupakan golongan usia 18-29 tahun, dan 68% penggunanya

¹⁴Alia Nur Fitra, Op.cit. h. 50.

adalah wanita. Dengan 70 juta foto dan video yang *dipost* setiap harinya, bisa dikatakan bahwa *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang cukup berhasil menarik minat netizen.

Frekuensi dalam *mengepost* foto di *instagram* juga menjadi salah satu hal yang juga menarik untuk diperhatikan. Dengan data sebelumnya yang menunjukkan bahwa hingga saat ini ada setidaknya 300 juta pengguna aktif *instagram* setiap bulannya, dan ada 70 juta foto dan video yang masuk ke *Instagram* setiap harinya, berarti rata-rata pengguna *mengepost* sekitar 7 foto dalam 1 hari. Namun rata-rata ini tidak berarti setiap akun *mengepost* 7 foto atau video setiap harinya, banyak akun yang *mengepost* kurang dari 7, dan banyak juga yang *mengepost* lebih dari 7. Maka dari itu, frekuensi menjadi salah satu faktor yang penting dalam menentukan perilaku berinstagram seseorang.¹⁵

Sedangkan menurut artikel berikut tentang data pengguna *instagram* adalah:

Pertumbuhan pengguna *Instagram* di dunia terbilang fenomenal. Media sosial yang mengkhususkan diri pada tampilan visual yang awalnya berdiri pada tahun 2010 itu, kini telah menjangkau lebih dari 400 juta pengguna aktif secara global. Angka ini dicapai hanya dalam waktu 9 bulan setelah pencapain tahun sebelumnya yang mencapai 300 juta pengguna. Dari 100 juta pengguna terakhir yang bergabung di *Instagram*, lebih dari setengahnya adalah penduduk Asia dan Eropa. Negara-negara yang berkontribusi menyumbang pengguna *Instagram*

¹⁵Alia Nur Fitra, op. cit. h. 12.

terbanyak adalah Indonesia, Jepang dan Brazil. Di Indonesia, pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun (per Maret 2015). Secara rata-rata, pengguna Instagram membagikan 150 foto dalam sebulan, dengan lebih dari 80 juta foto dan video dibagikan secara global setiap harinya, dan menghasilkan 3,5 miliar likes perhari.

Ada data menarik yang patut disimak mengenai apa dan siapa pengguna *Instagram* di Indonesia. Selain rentang usia, data di bawah ini juga mengungkapkan mengenai pendapatan dan bagaimana pandangan mereka mengenai *Instagram* itu sendiri..

Mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia adalah anak muda, pengguna *mobile-first* dengan kemampuan finansial yang baik dan memiliki gelar sarjana. Ini merupakan hasil temuan sebuah penelitian yang untuk pertama kalinya mengungkapkan keterkaitan komunitas dengan salah satu *platform* sosial dengan pertumbuhan pesat dan senantiasa berinteraksi dengan meluas.

Temuan dari studi "Pengguna *Instagram* di Indonesia" yang dilakukan oleh TNS dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Instagrammers* di Indonesia mayoritas adalah anak muda, terdidik dan mapan dengan 89% nya berusia 18-34 tahun.
- b. Populasi *Instagram* di Indonesia didominasi oleh wanita (63%).
- c. 88% *Instagrammers* menggunakan filter dan 97% nya menggunakan fitur search untuk mencari informasi yang lebih spesifik.

- d. 97% *Instagrammers* menuliskan komen pada postingan dan menandai teman-teman mereka yang mendorong proses pencarian di Instagram
- e. 85% *Instagrammers* di Indonesia juga mem-posting di media sosiaperiklana¹⁶

C. Percaya Diri

1. Pengertian Percaya Diri

Percaya diri merupakan suatu perasaan atau perlakuan seseorang yang ada pada diri setiap orang. Percaya diri umumnya dimiliki oleh setiap orang akan tetapi banyak faktor yang membuat rasa percaya diri tersebut hilang atau bahkan sebenarnya terpendam akibat hal – hal yang membuatnya tidak terpancar atau muncul dari dalam diri seseorang. Pada umumnya percaya diri adalah rasa percaya yang ada pada diri setiap orang akan kemampuan pada dirinya dalam melakukan suatu hal ataupun lainnya. Dengan percaya diri seseorang mampu melakukan berbagai hal dengan optimal dan tidak terhambat oleh apapun. Karena, percaya diri merupakan modal utama yang harus dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu atau berbuat sesuatu yang memerlukan rasa percaya diri didalamnya.

Menurut Carl Rogers, sebelum mengetahui arti dari percaya diri, kita mengawali istilah *self* yang di dalam psikologi mempunyai dua arti, yaitu sikap dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri dan suatu keseluruhan

¹⁶Alia Nur Fitra, Op.Cit.

psikologis yang menguasai tingkah laku dan penyesuaian diri.¹⁷ *Self* yaitu faktor yang mendasar dalam pembentukan kepribadian dan penentu perilaku diri yang meliputi segala kepercayaan, sikap, perasaan dan cita-cita baik yang disadari ataupun tidak disadari individu pada dirinya.

Percaya diri berasal dari bahasa Inggris yakni *self confidence* yang artinya percaya pada kemampuan, kekuatan dan penilaian diri sendiri. Percaya diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Percaya diri adalah kondisi mental atau psikologis dari seseorang yang member keyakinan kuat pada dirinya untuk berbuat atau melakukan sesuatu tindakan. Orang yang tidak percaya diri memiliki konsep diri negatif, kurang percaya pada kemampuannya, karena itu sering menutup diri. Maka percaya diri juga dapat diartikan suatu kepercayaan akan kemampuan sendiri yang memadai dan menyadari kemampuan yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara tepat.¹⁸

Sependapat dengan pernyataan tersebut, bahwa percaya diri merupakan kepercayaan pada kemampuan diri sendiri sehingga jika setiap orang memiliki rasa kepercayaan tersebut maka secara otomatis kemampuan yang dimilikinya akan dapat dimanfaatkan dengan tepat. Karena, jika tidak memiliki

¹⁷ Sumadi Suryabrata, *Psikologi Kepribadian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 248

¹⁸ Nur Arijati, *Modul Bimbingan Konseling Kelas XII*, (Solo: CV. Hayati Tumbuh subur, tth.), h. 47 .

kepercayaan terhadap kemampuan diri sendiri maka biasanya seseorang akan menutup diri dan memendam kemampuan serta potensi yang ada pada dirinya.

Selain menurut pernyataan tersebut banyak pendapat para ahli mengenai pengertian percaya diri ialah sebagai berikut :

Menurut Rahman memberikan pengertian bahwa kepercayaan diri sebagai keyakinan dalam diri seseorang bilamana ia mampu mencapai kesuksesan dengan berpijak pada usahanya sendiri.¹⁹

Menurut Hakim dalam jurnal Zulfajri Hidayahnya dengan judul Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa Dalam Pembelajaran Dengan Menggunakan Pendekatan Rational Emotive Therapy mengatakan bahwa yang di maksud dengan percaya diri adalah suatu keyakinan siswa terhadap segala aspek kelebihan yang dimilikinya dan keyakinannya tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai berbagai tujuan dalam hidupnya. Rasa percaya diri yang tinggi sebenarnya hanya merujuk kepada adanya bebrapa aspek dari kehidupan peserta didik tersebut bahwa ia merasa memiliki kompetensi, yakin mampu dan percaya bahwa ia bisa karena didukung oleh pengalaman, potensi aktual, prestasi serta harapan yang realistik terhadap diri sendiri.²⁰

Based on Bandura's social cognitive and self-efficacy theory, Perry describes self confidence concept as "a self-perceived measure of one's

¹⁹Suwarjo dan Eva Imania Eliasa, *55 Permainan (Games) dalam Bimbingan dan Konseling*, (Yogyakarta: Paramitra Publishing, 2010), h. 74

²⁰Zulfajri Hidayah, "Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa Dalam Pembelajaran Dengan Menggunakan Pendekatan Rational Emotive Therapy", Lampung 2013, h. 3.

belief in one's own abilities, dependent upon contextual background and setting" via competence, vicarious experience, verbal persuasion and arousal elements. According to Berman self confidence is associated with the courage required for assuring oneself about his/her competencies, values and targets. Relatedly, with regard to social learning theory and in terms of self-regulating and selfreflection mechanisms, Bandura emphasizes on the importance of motivation, reinforcement, and past experience factors in order to establish and encourage confidence of an individual. In the limelight of extant literature, White highlights the attributes of self-confidence as; belief in positive achievements (optimism, self-affirmation), persistence (resilience, vision, forethought, goal-setting) and self-awareness (anxiety and arousal levels, calibration, intuition). In addition to these; narcissism, depression, doubt and uncertainty are thought to form the negative side indicated the determinants of self-confidence as; accurate knowledge, self-efficacy, strong healthy support, etc.²¹

Berdasarkan Bandura 'S kognitif sosial dan diri Teori keampuhan diri, Perry menggambarkan kepercayaan diri konsep sebagai "ukuran yang dirasakan sendiri keyakinan seseorang dalam kemampuan sendiri, tergantung pada latar belakang kontekstual dan pengaturan" melalui kompetensi, pengalaman vicarious, persuasi verbal dan elemen gairah. Menurut Berman, kepercayaan diri dikaitkan dengan keberanian diperlukan untuk menjamin diri sendiri tentang / nya kompetensi, nilai-nilai dan target. Relatedly, sehubungan dengan teori belajar sosial dan dalam hal mengatur diri sendiri dan selfreflection mekanisme, Bandura menekankan pada pentingnya motivasi, penguatan, dan masa lalu.

Menurut Symond dalam bukunya yang berjudul *The Ego and The Self* menyatakan *Self* sebagai cara-cara bagaimana seseorang bereaksi terhadap dirinya sendiri. *Self* itu mengandung empat aspek, yaitu: (1). Bagaimana orang mengamati dirinya sendiri, (2) bagaimana orang berpikir tentang dirinya, (3) bagaimana orang menilai dirinya sendiri dan (4) bagaimana orang berusaha dengan berbagai cara untuk menyempurnakan dan mempertahankan diri.²²

²¹Melisa Erdilek Karaby et al., "Effect of family-work conflict, Locus of control, self confidence and Extraversion personality on employee work stress". *Procedia – Social and Behavior Sciences*. Vol. 235. Turkey 2016, 271-272

²²Op.cit., h. 249-250

Dengan begitu kepercayaan pada diri harus dimiliki oleh setiap orang agar kemampuan yang ada pada dirinya dapat tersalurkan dengan baik, sehingga tidak akan terjadi proses menutup diri akibat dari tidak memilikinya rasa kepercayaan pada diri sendiri, rasa percaya akan kemampuan serta hal lainnya. Karena dengan percaya diri seseorang dapat meraih apa yang menjadi tujuan serta keinginannya.

Abdul Hayat, dalam bukunya yang berjudul “*Konsep-konsep Konseling Berdasarkan Ayat-ayat Al-qur'an*” menjelaskan bahwa percaya diri adalah kebalikan dari putus asa. Orang yang percaya diri akan mau bekerja keras dalam berusaha, tidak putus asa dalam kegagalan, suka melakukan introspeksi dan berusaha untuk memperbaiki diri dari yang ada pada dirinya, sehingga mereka terhindar dari perilaku tercela dan sesat. Firman Allah SWT dalam surah Yusuf ayat 87:

يَبْنِي أَذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَأْيَسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْيَسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

Artinya : Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”²³.

²³ DEPAG, AL-Quran dan Terjemahan, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Pentafsir AL-Quran, Jakarta, 1971, h. 362

Dalam Al-Qur'an diterangkan bahwa kepercayaan diri ini berada pada pribadi yang istiqamah, yaitu pribadi konsisten dan konsekuen dalam memegang teguh keimanan kepada Allah Swt. Sehingga mereka tidak ada rasa takut kepada apapun dan siapapun kecuali terhadap Allah Swt serta tidak merasa hina, sebab mereka percaya diri bahwa keselamatan dan keberuntungan sedang menunggu mereka. Disebabkan keistiqamahan seseorang dalam beriman kepada Allah swt. Mereka memiliki kepercayaan diri yang tinggi, sebab mereka senantiasa merasakan adanya tempat minta tolong, tempat mengadukan segala persoalan hidup kapan pun dan dimana pun, serta memiliki perasaan optimis akan mendapatkan surga di akhirat kelak. Allah sendiri menghimbau kepada mereka ini agar mereka selalu percaya diri disebabkan keimanan mereka.²⁴

Dari beberapa pendapat tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa percaya diri adalah suatu keyakinan dalam diri dan kemampuan untuk mencapai tujuan dalam hidup. Seseorang tidak akan pernah benar-benar percaya diri, karena rasa percaya diri itu muncul berkaitan dengan keterampilan tertentu yang dimiliki. Orang yang kurang percaya pada kemampuannya dirinya memiliki konsep diri negatif, karena itu sering menutup diri. Percaya diri adalah keyakinan diri seseorang akan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki pada dirinya sehingga dapat membantu

²⁴ Abdul Hayat, *Konsep-Konsep Konseling Berdasarkan Ayat-Ayat Al Qur'an*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2007), h. 98-99.

dengan positif akan dirinya. Dengan percaya diri yang tinggi akan membuat seseorang merasa optimis, dan dari rasa optimis ini akan berpengaruh besar bagi perkembangan kepribadian dan kehidupan yang dijalani.

2. Ciri – ciri Percaya Diri

Pada tahun 1971 Abraham Maslow “Menyebutkan ciri – ciri orang yang percaya diri adalah orang yang memiliki “kemerdekaan psikologis”, yaitu kebebasan mengarahkan pilihan dan mencurahkan tenaga, berdasarkan keyakinan pada kemampuan dirinya, untuk melakukan hal – hal yang produktif”. Pada tahun 1978 seorang ahli psikologi bernama Lautser “memaparkan beberapa ciri orang yang percaya diri yaitu tidak mementingkan diri sendiri, cukup toleran, tidak membutuhkan dukungan dari orang lain secara berlebihan, bersikap optimis dan gembira”.²⁵

Berikut ini merupakan pengelompokan ciri-ciri orang yang percaya diri dan ciri - ciri orang yang kurang percaya diri:

a. Ciri orang yang percaya diri

- 1) bertanggung jawab terhadap keputusan yang telah dibuat sendiri
- 2) mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan baru; 3) pegangan hidup cukup kuat, mampu mengembangkan motivasi; 4) mau bekerja keras untuk mencapai kemajuan; 5) yakin atas peran yang dihadapinya; 6) berani bertindak dan mengambil setiap kesempatan dihadapinya; 7) menerima diri secara realisti; 8) menghargai diri secara positif 9) yakin atas kemampuannya sendiri dan tidak mudah cemas; dan 10) mengerti akan kekurangan orang lain.

²⁵ Derry Iswidharmanjaya dan Jubile, *Satu Hari Menjadi Lebih Percaya Diri* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), h. 8

b. Ciri orang yang kurang percaya diri

1) Tidak bisa menunjukkan kemampuan diri; 2) kurang berprestasi dalam studi; 3) malu-malu, canggung; 4) tidak berani mengungkapkan ide-ide; 5) cenderung hanya melihat dan menunggu kesempatan; 6) membuang-buang waktu dalam membuat keputusan; 7) rendah diri bahkan takut dan merasa tidak aman; 8) apabila gagal cenderung untuk menyalahkan orang lain; dan 9) suka mencari pengakuan dari orang lain.²⁶

Orang yang mempunyai kepercayaan diri cenderung bersifat optimis dan akan menghadapi persoalan-persoalan yang ada dengan hati yang tenang serta tidak mudah terpengaruh oleh tanggapan orang lain. Selain itu orang yang percaya diri juga kreatif, toleran terhadap orang lain, dan juga tidak mudah putus asa apabila menghadapi masalah atau hambatan.

Sebagaimana pendapat Mastuti dalam jurnal Meningkatkan Rasa Percaya Diri Peserta Didik SMP dengan Menggunakan Teknik *Assertive Training* oleh Badrul Kamil, Mega Aria Monica, A. Busthomi Maghrobi tentang tumbuhnya rasa percaya diri merupakan peranan penting bagi peserta didik agar dapat hidup bersosial. Rasa percaya diri akan membantu peserta didik bersosialisasi dengan baik terhadap teman sebaya ataupun warga sekolah. Percaya diri merupakan keyakinan dalam diri seseorang untuk dapat

²⁶ Yuliana Nur Hasanah, "Pengaruh Konseling Behavioral Dengan Teknik Shaping Terhadap Rasa Percaya Diri Dalam Belajar Peserta Didik Kelas VIII Di Madrasah Tsanawiyah Raudatul Jannah Natar Lampung Selatan Tahun Pelajaran 2015/2016", Lampung, 2016. h. 32 – 33.

menanggapi segala sesuatu dengan baik sesuai dengan kemampuan diri yang dimiliki. Mastuti menyatakan bahwa kepercayaan diri adalah individu yang memiliki sikap positif untuk memampukan dirinya mengembangkan penilaian positif baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan/situasi yang dihadapinya.²⁷

Dengan memiliki rasa percaya diri seseorang akan mampu mengembangkan penilaian yang positif bagi dirinya maupun lingkungannya dengan begitu individu harus memiliki pendirian dan berani mengambil keputusan yang berdampak baik untuk dirinya. Sebagaimana pendapat Suradi dalam jurnal Pembelajaran Mendalam untuk Membentuk Karakter Siswa oleh sebagai Pembelajar oleh Moh. Khoerul Anwar tentang bagaimanakarakter sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan suatu pendidikan. Individu yang berkarakter baik adalah individu yang dapat membuat keputusan dan siap untuk mempertanggungjawabkan setiap akibat dari keputusan yang telah dibuat.²⁸

Gael Lindenfields mengatakan bahwa terdapat dua ciri utama yang khas pada orang yang mempunyai rasa percaya diri yaitu :

²⁷Badrul Kamil, et.all, “*Meningkatkan Rasa Percaya Diri Peserta Didik SMP dengan Menggunakan Teknik Assertive Training*”, Jurnal Bimbingan dan Konseling 05 (1) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, h. 24.

²⁸Moh. Khoerul Anwar, “*Pembelajaran Mendalam untuk Membentuk Karakter Siswa oleh sebagai Pembelajar*”, Tadris : Jurnal Keguruan dan Ilmu Tarbiyah 02 (02) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017, h. 98.

a. Rasa percaya diri batin

Percaya diri yang memberi kepada kita perasaan dan anggapan bahwa kita dalam keadaan baik.

Ciri-ciri orang yang memiliki rasa percaya diri batin antara lain :

1) Cinta diri

Orang yang percaya diri mencintai diri mereka sendiri. Mereka peduli tentang diri mereka karena perilaku dan gaya hidup mereka adalah untuk memelihara diri.

2) Pemahaman diri

Orang dengan percaya diri batin sangat sadar diri. Mereka tidak terus-menerus merenungi diri sendiri, tapi terbuka terhadap orang lain baik tentang pendapat maupun perilakunya.

3) Memiliki tujuan yang jelas

Orang yang percaya diri selalu tahu tujuan hidupnya. Mereka mempunyai tujuan yang jelas tentang apa yang akan dilakukan

4) Berpikir positif

Orang yang percaya diri merupakan orang yang menyenangkan.

Dalam melihat kehidupan selalu dari sisi yang baik.

b. Rasa percaya diri lahir

Percaya diri yang memungkinkan kita untuk tampil dan berperilaku dengan cara menunjukkan kepada dunia luar bahwa kita yakin akan diri kita.

Ciri-ciri orang yang memiliki rasa percaya diri lahir antara lain :

1) Komunikasi

Untuk meningkatkan rasa percaya diri, individu harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi.

2) Ketegasan

Dengan sikap tegas, kita dapat berhasil dalam hidup dan hubungan social

3) Penampilan diri

Keterampilan diri akan mengajarkan kepada kita betapa pentingnya tampil sebagai orang yang percaya diri.

4) Pengendalian perasaan

Kita perlu mengendalikan perasaan kita dan mengelolanya dengan baik

Menurut Hakim dalam jurnal Zulfajri Hidayahnya dengan judul Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa Dalam Pembelajaran Dengan Menggunakan Pendekatan Rational Emotive Therapy, terdapat beberapa ciri-ciri remaja yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi, yaitu :

1. Mampu menyesuaikan diri dan berkomunikasi di berbagai situasi
2. Tidak bergantung pada orang lain dalam menghadapi masalah
3. Selalu bereaksi positif
4. Tidak mudah putus asa
5. Mempunyai kondisi mental dan fisik yang cukup menunjang penampilannya
6. Mempunyai potensi dan kemampuan yang memadai
7. Mampu menetralisasi ketegangan yang muncul dalam berbagai situasi²⁹

²⁹Zulfajri Hidayah, loc. Cit .

Sedangkan beberapa ciri-ciri remaja yang memiliki rasa percaya diri yang kurang, antara lain :

1. Mudah cemas dan putus asa
2. Mengalami kesulitan dalam menetralisasi ketegangan sehingga menjadi gugup
3. Terkadang bicara gagap
4. Sering menyendiri dari kelompok yang dianggapnya lebih darinya.
5. Cenderung tergantung pada orang lain dalam mengatasi masalah
6. Sering bereaksi negatif dalam menghadapi masalah.³⁰

3. Aspek-aspek Kepercayaan Diri

Aspek-aspek kepercayaan diri menurut Lauster (Marwati, 2001)³¹:

a. Mandiri

Tidak tergantung pada orang lain dan tidak memerlukan dukungan dari orang lain dalam melakukan sesuatu.

b. Tidak mementingkan diri sendiri dan memiliki sikap toleran

Mengerti dan menyadari kekurangan yang ada pada dirinya dan dapat menerima pendapat maupun pandangan orang lain.

c. Memiliki rasa aman

Tidak memiliki perasaan takut dan ragu-ragu terhadap situasi maupun orang-orang disekelilingnya.

d. Ambisi normal

Memiliki ambisi yang disesuaikan dengan kemampuan ambisi yang tidak berlebihan, dapat menyelesaikan tugas dengan baik dan bertanggungjawab.

³⁰ Woro Andani Pramuningtyas, "Perbedaan Tingkat Kepercayaan Diri Pada Remaja Putri Dilihat Dari Pemakaian Kosmetik Wajah", Yogyakarta, 2007, h. 21 – 23.

³¹ Ibid., h. 24.

e. Yakin pada kemampuan diri sendiri

Memiliki perasaan tidak perlu membandingkan dirinya dengan orang lain dan tidak mudah terpengaruh orang lain.

f. Optimis

Memiliki pandangan dan harapan yang positif mengenai diri dan masa depannya

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri individu, antara lain:

a. Penampilan Fisik

Penampilan fisik merupakan keadaan yang tampak secara langsung pada diri individu, Penampilan fisik mempengaruhi kepercayaan diri karena individu yang merasa puas dengan penampilan fisiknya cenderung memiliki kepercayaan diri yang tinggi, sebaliknya individu yang memiliki kekurangan pada penampilan fisiknya (memiliki penampilan fisik yang tidak sesuai dengan yang diinginkan) cenderung kurang percaya diri.

b. Status Sosial Ekonomi

Status sosial ekonomi mempengaruhi kepercayaan diri individu. Dengan status sosial ekonomi yang lebih baik maka individu akan cenderung lebih percaya diri karena ada jaminan untuk memperoleh fasilitas yang memudahkan individu untuk mengekspresikan diri dan dengan mudah dapat memenuhi seluruh kebutuhan hidup.

c. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan orang-orang yang berada di sekitar individu seperti keluarga, masyarakat, maupun teman sebaya. Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan diri individu. Penerimaan dari lingkungan sosial akan membentuk rasa percaya diri sedangkan penolakan dari lingkungan sosial akan membentuk atau menimbulkan perasaan cemas dan tidak percaya diri.³²

5. Faktor –Faktor yang Menghambat Percaya Diri

Faktor-faktor yang bisa menghambat kepercayaan diri pada seseorang antaranya adalah :

a. Takut

Takut adalah suatu mekanisme pertahanan tubuh dasar yang terjadi sebagai respon terhadap suatu stimulus tertentu, seperti rasa sakit atau ancaman bahaya.

Ketika seseorang mengalami ketakutan, ia tidak bisa berbuat apa-apa, yang bisa dilakukan hanyalah mendramatisirnya dengan berlebihan, bisa menjadikan seseorang terpuruk dan bisa saja depresi. Setiap apapun yang menjadi keinginan dan orientasinya kedepan sejenak terhenti, bahkan bisa saja lama terhentinya.

³² Ibid., h. 25.

b. Cemas

Groen mendefinisikan cemas adalah perasaan tidak senang yang khas yang disebabkan oleh suatu dugaan yang berbahaya atau frustrasi yang bermacam, yang akan membahayakan rasa aman, keseimbangan, atau kehidupan seseorang individu atau kelompok sosialnya.

Kecemasan adalah suatu keadaan tertentu (*state anxiety*), yaitu menghadapi sesuatu yang tidak pasti dan tidak menentu terhadap kemampuannya dalam menghadapi objek tersebut. Kecemasan merupakan perasaan subjektif mengenai ketegangan mental yang menggelisahkan sebagai reaksi umum dari ketidakmampuan mengatasi suatu masalah atau tidak adanya rasa aman.

c. *Negative Thinking*

Negative Thinking adalah pikiran buruk terhadap suatu objek yang dihadapi oleh seseorang. Berpikiran negatif dalam kehidupan hanya akan menyebabkan seseorang menjadi gelisah dalam menjalani kehidupannya, jika dengan cara positif seseorang bisa merancang langkah-langkah dalam kehidupannya, maka ketika berpikir negatif ia justru mengalami berbagai hambatan, karena konsentrasi yang dibangunnya sudah mulai buyar .

d. Menutup diri

Menutup diri adalah suatu sikap yang cenderung diam terhadap apa-apa yang dirasakannya ketika ketika itu dia akan memberatkan dirinya sendiri, dengan menyendiri dan tidak akan membiarkan dirinya diganggu

orang lain. Orang yang selalu menyendiri atau tertutup biasanya sayap relasinya tidak lebar, dan hal ini juga menjadi penghambat percaya diri. Karena dia sudah tidak memiliki orang lain yang bisa menyumbangkan hal-hal positif kepada dirinya, misalnya untuk sekedar memotivasi.

6. Proses Pembentukan Percaya Diri

Menurut Thursan Hakim rasa percaya diri tidak muncul begitu saja pada diri seseorang, tetapi ada proses tertentu didalam pribadinya sehingga terjadilah pembentukan rasa percaya diri itu. Terbentuknya rasa percaya diri yang kuat terjadi melalui proses :

1. Terbentuknya kepribadian yang baik sesuai dengan proses perkembangan yang melahirkan kelebihan-kelebihan tertentu.
2. Pemahaman seseorang terhadap kelebihan-kelebihan yang dimilikinya dan melahirkan keyakinan kuat untuk bisa berbuat segala sesuatu dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihannya tersebut.
3. Pemahaman dan reaksi positif seseorang terhadap kelemahan-kelemahan yang dimilikinya agar tidak menimbulkan rasa rendah diri atau rasa sulit menyesuaikan diri.
4. Pengalaman didalam menjalani berbagai aspek kehidupan dengan menggunakan segala kelebihan yang ada pada dirinya.³³

³³Woro Andani Pramungtyas, Op.Cit.

Percaya diri adalah kebalikan rendah diri. Dikatakan rendah diri kalau individu mempunyai kebiasaan membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain dan selalu merasa orang lain lebih baik, lebih pandai, lebih cantik, lebih beruntung dan lain-lain.

Semua orang dapat saja mengalami perasaan gelisah, canggung atau malu, bila dihadapkan dengan situasi yang baru, asing, tidak enak atau menegangkan. Perasaan ini normal dan biasanya akan hilang setelah mengetahui tuntutan-tuntutan situasi baru itu dan belajar menguasainya. Pada umumnya, rasa rendah diri itu berkembang dari dalam diri orang itu sendiri ataupun akibat hubungannya dengan orang lain. Ada terdapat hal-hal yang membuat rasa kurang percaya diri itu misalnya membesar-besarkan kelemahan jasmani atau kekurangannya dalam bergaul sehingga kehilangan harga diri dan kepercayaan diri. Tubuh kurang menarik karena tidak tampan dan tidak tegap, otak kurang cerdas atau agak lamban, bicara kurang fasih, sulit berteman, kurang bisa mengendalikan perasaan dan godaan, akibatnya kurang menghargai dirinya sendiri sebagai makhluk Allah.³⁴

D. Penelitian yang Relevan

Setelah penulis melakukan penelusuran terhadap skripsi yang ada di ruang perpustakaan UIN Raden Intan Lampung, Penulis tidak menemukan skripsi tentang penelitian yang sama dengan judul yang penulis kaji, khususnya yang

³⁴ Staf Yayasan Cipta Loka Caraka, *Tantangan Membina Kepribadian*, (Jakarta : Cipta Loka, 1992), h. 135-137

berkaitan dengan popularitas di sosial media terhadap rasa percaya diri, namun penelitian jurnal dan skripsi diluar lingkungan UIN Raden Intan Lampung yang berkaitan dengan popularitas di sosial media terhadap rasa percaya diri tidak ditemukan tetapi ada yang berkaitan. Untuk menghindari adanya temuan – temuan yang sama, maka peneliti memberikan contoh yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu :

Skripsi oleh peneliti yang bernama Alia Nur Fitra dengan judul Survei Korelasi Antara Motivasi Pencarian Popularitas dan Perilaku Berinstagram, skripsi jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, pada tahun 2016. Hasil penelitian ini adalah dari hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan *software* SPSS, peneliti mendapatkan hasil bahwa motivasi pencarian popularitas mempengaruhi aktivitas berinstagram seseorang secara signifikan. Bahkan ditemukan bahwa korelasi antara keduanya tergolong dalam standar korelasi yang kuat. Berarti semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh seseorang untuk menjadi figur populer, semakin dia akan berusaha mencapainya dengan cara merancang aktivitas mereka di Instagram supaya konten Instagram mereka tampak menarik dengan cara mengedit foto atau video dan merancang konten Instagram mereka supaya terlihat rapi. Mereka juga berusaha membuat *caption* yang *catchy* dan sesuai dengan konten yang mereka *post*.³⁵

³⁵ Alia Nur Fitra, “*Survei Korelasi Antara Motivasi Pencarian Popularitas dan Perilaku Berinstagram*”, Yogyakarta, 2016.

Berikutnya Jurnal oleh peneliti yang bernama Randolph A. Manampiring tentang Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa Sma Negeri I Manado (Studi Pada Jurusan Ipa Angkatan 2012) e-journal “Acta Diurna” Volume IV. No.4. Tahun 2015. Hasil penelitian ini adalah Media sosial instagram dapat berperan dalam interaksi sosial antar siswa baik itu positif maupun negatif tergantung pada pemakaian siswa itu sendiri maka dapat disimpulkan bahwa Media sosial instagram adalah salah satu media sosial yang paling digandrungi oleh para siswa saat ini, Instagram dapat di jadikan sarana melepaskan emosi para siswa dan dapat di gunakan untuk memperkuat persahabatan antar kalangan siswa, Instagram lebih sering digunakan untuk mencari informasi yang berhubungan dengan hiburan, Proses saling meniru dan mengidentifikasi masih sering di temui di kalangan para sis, Akun instagram yang memiliki *followers* banyak di sukai oleh kalangan siswa sehingga siswa yang memilikinya akan bangga atas hal tersebut, Postingan- postingan yang ada di instagram dapat membuat para siswa bersimpati dan memungkinkan mengubah perilaku siswa akan hal – hal yang di posting di instagram, Dengan adanya instagram , siswa SMA Negeri 1 Manado angkatan 2012 jurusan ipa sekitar 67,5% mengatakan media sosial tersebut berperan dalam interaksi sosial mereka di sekolah, dan yang terakhir Terdapat 12,5% siswa yang menganggap instagram mungkin berperan dalam interaksi sosial mereka dan 20% yang merasa tidak berperan.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka tersebut maka dapat peneliti tegaskan kembali bahwa kedudukan penelitian ini belum pernah dilakukan, tentang hubungan popularitas di sosial media terhadap rasa percaya diri peserta didik atau seseorang dalam kehidupannya. Oleh karena itu kajian penelitian yang relevan dijadikan bahan rujukan untuk melakukan penelitian. Maka peneliti lebih menitik beratkan pada kajian “Hubungan Popularitas di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017”.

Maksud kajian penelitian ini yaitu untuk melihat adakah hubungan antara popularitas yang di dapat melalui sosial media terhadap rasa percaya dirinya dalam menghadapi lingkungan dan bersosialisasi dengan masyarakat dan kelompok sosialnya, karena saat ini sosial media sangat erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat khususnya kaum remaja yang dalam penggunaan sosial media identik dengan kegiatan yang menjurus kearah ingin diakui keberadaannya oleh banyak orang atau biasa di sebut popularitas. Melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi masyarakat bagaimana sosial media saat ini mempengaruhi kehidupan masyarakat yang aktif menggunakan sosial media hanya untuk mendapat predikat populer serta kaitannya dengan percaya diri seseorang dalam kehidupan nyatanya dalam bersosialisasi, lingkungan pendidikan, prestasi, dan lainnya.

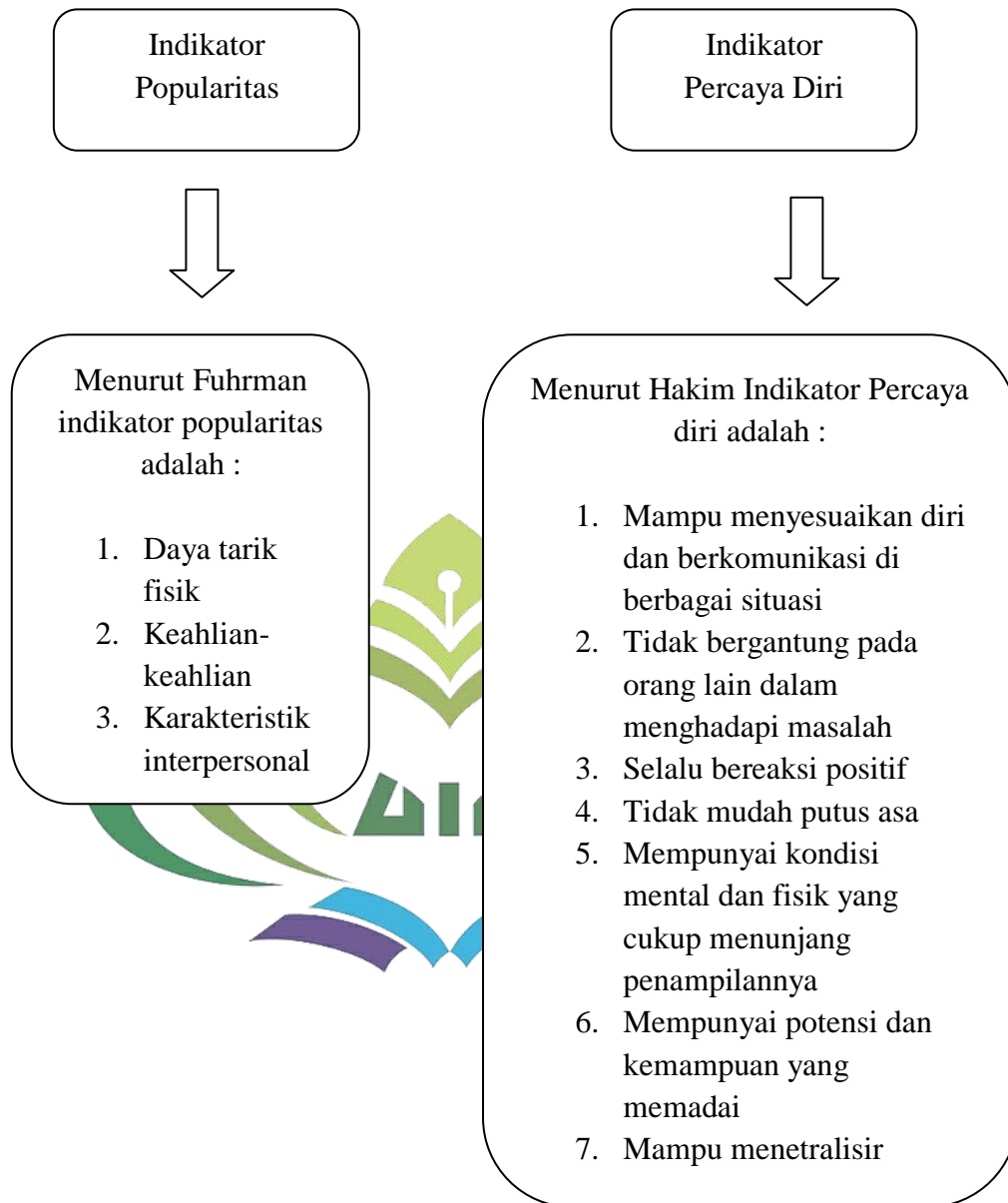
E. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, kerangka berfikir adalah sintesa dari berbagai teori dan hasil penelitian yang menunjukkan lingkup suatu variable atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variable atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan dua variable atau lebih, perbandingan pengaruh antar variable pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan structural.³⁶

Dalam penelitian ini peneliti akan melihat adakah hubungan antara popularitas di sosial media terhadap rasa percaya diri seseorang, menekankan bahwa bagaimana rasa percaya diri seseorang yang aktif bersosial media dan meraih popularitas, adakah hubungan antara popularitas yang di raih melalui sosial media dan popular di dunia maya dengan rasa percaya dirinya pada kehidupan nyatanya.

Melalui penelitian ini maka peneliti akan mengamati dan melihat adakah hubungan yang signifikan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada individu dalam media sosial khususnya instagram.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2012), h. 60.



Gambar 1
Kerangka Berfikir

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan peneliti adalah Hubungan Popularitas Di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri Pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017

Berdasarkan konsep hipotesis penelitian yang diajukan maka :

Ha : Adanya hubungan popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017

Ho : Tidak adanya hubungan popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017



BAB III

METODE PENELITIAN

Sebelum peneliti mengemukakan metode penelitian yang akan digunakan dalam penulisan skripsi, maka peneliti terlebih dahulu akan menjelaskan definisi metode penelitian. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹

Terdapat dua jenis metode penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif, masing-masing jenis metode penelitian tersebut memiliki ciri khas yang berbeda sehingga penggunaan metode penelitiannya harus disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

A. Jenis Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat dua jenis metode penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif, sehingga jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.² Dengan data – data numerikal atau angka yang diolah peneliti menganalisisnya dengan menggunakan metode

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2012), h.7.

²Ibid., h.7

statistika. Setelah peneliti memperoleh hasilnya, akan lebih baik jika disertai dengan grafik, table, bagan, gambar atau tampilan lainnya.

Pendekatan kuantitatif ini menggunakan jenis kuantitatif korelasional. Menurut Arikunto, “Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih tanpa melakukan perubahan, tambahan/manipulasi terhadap data yang sudah ada”.³ Berdasarkan definisi tersebut maka penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi, karena penelitian ini menghubungkan dua variable yaitu variable X (Popularitas) dengan variable Y (Percaya diri).

B. Populasi dan Sampel penelitian

1. Populasi

Menurut Arikunto “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.⁴ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017. Populasi terjangkaunya adalah seluruh finalis yang tergabung dalam Management Putri Hijab Bandar Lampung Angkatan 2017 dikarenakan jika mengambil populasi seluruh kabupaten yang tergabung dalam management

³Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta, Rineka Cipta: 2010) h.4

⁴Ibid., h. 173

putri hijab dirasa terlalu memakan waktu dan biaya, maka peneliti terfokus pada daerah bandar lampung dengan jumlah finalis sebanyak 30 orang.

2. Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Dikarenakan populasi merupakan bagian yang besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti objek sebanyak populasi tersebut sehingga digunakanlah sampel yang dapat mewakili dari populasi tersebut. Selain karena populasi adalah ruang lingkup yang luas, penggunaan sampel juga lebih efisien terhadap waktu penelitian, biaya dan fokus permasalahan yang akan diteliti. Hasil yang didapat melalui sampel tersebut dapat mewakili populasi yang ada. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi tersebut.⁵

Sampel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini akan diambil dengan menggunakan *sampling purposive*, menurut sugiyono, “teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada management putri hijab provinsi lampung angkatan 2017, maka yang diambil untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah finalis putri hijab management yang telah tergabung dalam *management* putri hijab provinsi lampung angkatan 2017 kabupaten Bandar Lampung.

⁵Opcit., h. 81

C. Teknik pengumpulan data

Dalam mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian, teknik pengumpulan data adalah hal yang paling penting. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data maka peneliti dapat meraih informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. metode pengumpulan data yang penelitigunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, diantara yang terpenting adalah proses – proses pengamatan dan ingatan.⁶ Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁷ Peneliti melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan mengamati diantaranya adalah lingkungan Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017, Minat finalis dalam menambah wawasan serta berinteraksi dengan lingkungan sosial serta mengasah kembali kemampuan yang dimiliki tersebut.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang

⁶Ibid, h. 145

⁷Ibid,

harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁸

Wawancara digunakan peneliti agar memperoleh informasi tentang bagaimana tingkat kepercayaan diri yang ada pada finalis dari *management* putri hijab provinsi Lampung serta agar peneliti dapat melihat bagaimana interaksinya di dunia nyata maupun di sosial media.

3. Angket atau *kuesioner*

Menurut Sugiyono Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹ Angket digunakan untuk mencari hubungan antara variabel X (Popularitas) dengan Variabel Y (Percaya diri) pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017.

Dari angket tersebut responden memilih satu dari lima pilihan jawaban yang ada pada angket dengan menggunakan skala *likert*, skala *likert* adalah dimana memberikan *skorsing* atau nilai jawaban. Skala *Likert* yang dibagikan kepada responden berisikan pernyataan yang positif (*favorable*) dan pernyataan yang negative (*unfavorable*) serta memiliki

⁸Sugiyono, loc. Cit

⁹Ibid, h.199

lima alternative jawaban yang masing – masing diberi skor yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), setuju (S), Sangat setuju (SS) .

Dalam penulisan ini, dengan menggunakan skor 1-5 dengan banyaknya item 45 untuk angket percaya diri, maka interval kriteria dapat di tentukan dengan cara berikut :

a. Skor tinggi = $5 \times 45 = 225$

b. skor terendah = $1 \times 45 = 45$

c. rentang = Skor tertinggi – skor terendah

rentang = $225 - 45 = 180/3$ (dibagi 3 karena menentukan 3 skala yaitu tinggi, sedang dan rendah), $180/3 = 60$. Jadi rentangnya adalah 60.

Rumus interval yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

$$I = \frac{225 - 45}{3} = \frac{180}{3}$$

$$I = 60$$

Berikut dengan angket popularitas yang menggunakan skor 1-5 dengan banyaknya item 26 untuk angket popularitas, maka interval kriteria dapat di tentukan dengan cara berikut :

a. Skor tinggi = $5 \times 26 = 130$

b. skor terendah = $1 \times 26 = 26$

c. rentang = Skor tertinggi – skor terendah

rentang = $130 - 26 = 104/3$ (dibagi 3 karena menentukan 3 skala yaitu tinggi, sedang dan rendah), $104/3 = 34,67 = 35$. Jadi rentangnya adalah 35.

Rumus interval yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

$$I = \frac{130 - 26}{3} = \frac{104}{3}$$

$$I = 34,67 = 35$$

Selanjutnya, kriteria dari masing-masing skala percaya diri dan popularitas yang dibagi menjadi tiga kriteria yaitu tinggi, sedang dan rendah yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1
Kreteria Percaya Diri

Interval	Kreteria	Deskripsi
122 – 180	TINGGI	Responden yang masuk dalam kategori tinggi ditandai dengan : (a) dapat menyesuaikan diri dan berkomunikasi di berbagai situasi (b) Tidak bergantung pada orang lain dalam menghadapi masalah (c) Selalu bereaksi positif (d) Tidak mudah putus asa (e) Mempunyai kondisi mental dan fisik yang cukup menunjang penampilannya (f) Mempunyai potensi dan

		kemampuan yang memadai (g) dapat menetralisasi ketegangan yang muncul dalam berbagai situasi
61 – 121	SEDANG	<p>Responden yang masuk dalam kategori sedang ditandai dengan : (a) berusaha menyesuaikan diri dan berkomunikasi di berbagai situasi (b) berusaha tidak bergantung pada orang lain dalam menghadapi masalah</p> <p>(c) dapat bereaksi positif (d) Tidak mudah putus asa (e) Mempunyai kondisi mental dan fisik yang cukup menunjang penampilannya (f) Memiliki potensi dan kemampuan yang memadai (g) dapat berperan dalam menetralisasi ketegangan yang muncul di berbagai situasi</p>
0 – 60	RENDAH	<p>Responden yang masuk dalam kategori rendah ditandai dengan : (a) tidak mampu menyesuaikan diri dan berkomunikasi di berbagai situasi (b) bergantung pada orang lain dalam menghadapi masalah</p> <p>(c) Selalu bereaksi negatif (d) mudah putus asa (e) mempunyai kondisi mental dan fisik yang kurang menunjang penampilannya (f) kurang mempunyai potensi dan kemampuan yang memadai (g) kurang mampu menetralisasi ketegangan yang muncul dalam berbagai situasi</p>

Tabel 2
Kreteria Popularitas

Interval	Kreteria	Deskripsi
71 – 104	TINGGI	Responden yang masuk dalam kategori tinggi ditandai dengan : memiliki daya tarik fisik yang kuat, memiliki berbagai keahlian-keahlian, dan memiliki karakteristik personal yaitu mampu menerima diri,mampu sendirian pada suatu waktu, memiliki sikap yang ramah, pantas dalam perkataan, sikap,cara berpakaian, minatnya dan menjadi individu yang baik
36 – 70	SEDANG	Responden yang masuk dalam kategori sedang ditandai dengan : daya tarik fisik yang relatif kuat, mempunyai keahlian-keahlian, dan mempunyai karakteristik personal yaitu dapat menerima diri, terkadang mampu sendirian pada suatu waktu, memiliki sikap yang ramah, pantas dalam perkataan, sikap,cara berpakaian, minatnya dan menjadi individu yang baik
0 – 35	RENDAH	Responden yang masuk dalam kategori rendah ditandai dengan : kurangnya daya tarik fisik, kurangnya keahlian-keahlian, dan kurang memiliki karakteristik personal yaitu kurang mampu menerima diri, kurang mampu sendirian pada suatu waktu, tidak mampu sikap yang ramah, kurang

		pantas dalam perkataan, sikap, cara berpakaian yang tidak sesuai syariat islam, minatnya dan menjadi individu yang cukup baik
--	--	---

Berikut disajikan kisi-kisi instrument hubungan popularitas di sosial media terhadap rasa percaya diri :

Tabel 3
Kisi—kisi angket penelitian popularitas

Variabel	Indikator	Jumlah Item	No Item	
			Favorable	Unfavorable
Menurut Fuhrman kriteria popularitas adalah daya tarik fisik, keahlian-keahlian, dan karakteristik personal. ciri-ciri individu yang populer adalah menerima diri, mampu sendirian pada suatu waktu, ramah, pantas dalam perkataan, sikap, cara berpakaian, minatnya dan menjadi individu..	Daya tarik fisik	4	1,3	2,4
	Keahlian-keahlian	6	5,7,9	6,8,10
	Karakteristik personal	16	11,13,15, 17, 19,21,23,25	12,14,16, 18,20,22, 24,26,
	JUMLAH	26	13	13

Tabel 4
Kisi-kisi angket penelitian percaya diri

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Jumlah Item	No. Item	
				(+)	(-)
Percaya Diri menurut Hakim adalah suatu keyakinan seseorang terhadap segala aspek kelebihan yang dimiliki seseorang dan keyakinan tersebut membuatnya merasamampu untuk bisa mencapai tujuan dalam hidupnya.	Keyakinan Diri	Kemauan dan usaha	7	1, 7, 20, 44	27, 32, 39
		Optimis	7	2, 8, 14, 45	21,33, 40
	Sikap positif	Mandiri	4	9, 34	15, 22
		Tidak mudah menyerah	8	10, 23, 28, 35, 41	3, 16
		Mampu menyesuaikan diri	7	4, 11, 36, 42	17, 24, 29
	Memfaatkan kelebihan	Memiliki dan memanfaatkan kelebihan	6	5, 12, 18, 37	25, 30
		Memiliki mental dan fisik yang menunjang	7	6, 13, 19, 26	31, 38, 43
		Jumlah	46	27	19

Kisi-kisi tersebut merupakan kisi-kisi dari masing-masing variabel yang dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yaitu Popularitas Di Sosial Media (variabel X) dengan Rasa Percaya Diri (variabel Y).

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan ditarik kesimpulannya. Secara teoritis, dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain.¹⁰

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).



Gambar II
Variabel Penelitian

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan uraian yang berisikan sejumlah indikator yang dapat diamati dan diukur untuk mengidentifikasi variabel atau konsep yang digunakan. Definisi operasional digunakan untuk memudahkan pemahaman dan pengukuran setiap variabel yang ada dalam penelitian. Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah:

¹⁰Ibid, h. 38

Tabel 5
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Hasil Ukur	Alat Ukur	Skala Ukur
1	Variabel bebas (X) adalah popularitas	Disini para responden menafsirkan atau berpendapat tentang cirri-ciri popularitas, dimana cirri-ciri tersebut harus dimiliki oleh responden	Indikator popularitas adalah daya tarik fisik, keahlian-keahlian, dan karakteristik personal. ciri-ciri individu yang populer adalah menerima diri, mampu sendirian pada suatu waktu, ramah, pantas dalam perkataan, sikap, cara berpakaian, minatnya dan menjadi individu	Skala penelitian popularitas responden yaitu kategori: 71 – 104 (tinggi), 36 – 70 (sedang), 0 – 35 (rendah)	Menggunakan angket popularitas sejumlah 26 item dengan skor sebagai berikut : 1 = Sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju	Nominal
2	Variabel terikat (Y) adalah percaya diri	Percaya diri merupakan suatu perasaan atau perlakuan seseorang yang ada pada diri setiap orang. Percaya diri umumnya dimiliki oleh setiap orang akan tetapi banyak faktor yang membuat rasa	Indikator percaya diri yaitu Mampu menyesuaikan diri dan berkomunikasi di berbagai situasi, Tidak bergantung pada orang lain	Skala penelitian angket percaya diri responden yaitu kategori : 122 – 180 (tinggi), 61 – 121 (sedang), 0 – 60 (rendah)	Menggunakan angket percaya diri sejumlah 45 item dengan skor sebagai berikut : 1 = Sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4	Nominal

		percaya diri tersebut hilang atau bahkan sebenarnya terpendam akibat hal – hal yang membuatnya tidak terpancar atau muncul dari dalam diri seseorang.	dalam menghadapi masalah, Selalu bereaksi positif, Tidak mudah putus asa, Mempunyai kondisi mental dan fisik yang cukup menunjang penampilannya, Mempunyai potensi dan kemampuan yang memadai		= setuju, 5 = sangat setuju	
--	--	---	---	--	-----------------------------	--



F. Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.¹¹ Menurut Sugiyono instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹² Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu yang hendak diukur.¹³ Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan rumus *korelasi product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy}	: Koefesien validitas item yang dicari
X	: Skor Responden untuk tiap item
Y	: Total skor tiap responden dari seluruh item
$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing – masing skor X
$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing – masing skor Y
N	: Jumlah subjek

¹¹Suharsimi Arikunto, Op. Cit, h. 211

¹²Sugiyono, Op. Cit. h. 121

¹³Ibid,

2. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan pola suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.¹⁴ Menurut Sugiyono instrumen yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali akan menghasilkan data yang konsisten sama.¹⁵ Suatu instrument pengukuran dikatakan reliable, jika pengukurannya konsisten, cermat dan akurat. Tujuan dari uji reabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya, hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek homogen diperoleh relatif sama.¹⁶ Rumus yang digunakan untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, yaitu:¹⁷

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

keterangan:

- r_{11} : reabilitas instrument / koefesien Alfa
 k : banyaknya butir pernyataan/soal
 s_i^2 : varians total
 $\sum s_i^2$: jumlah seluruh varians masing – masing soal

¹⁴Suharsimi Arikunto, Op, Cit. h. 221

¹⁵Sugiyono, Loc. Cit. h. 121

¹⁶Ibid.

¹⁷Ibid.

G. Analisis Data

Dalam penelitian ini guna mengetahui adanya pengaruh, sehingga teknik yang digunakan dalam menganalisis uji hipotesis menggunakan uji regresi linier sederhana dengan rumus dalam Syofian Siregar adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Rumus persamaan regresi linier sederhana

Keterangan :

\hat{Y} : variabel terikat
 X : variabel bebas
 a dan b : Konstanta¹⁸

Untuk dapat menemukan persamaan regresi maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan b . cara menghitung harga a dan b menurut Syofian Siregar yaitu:

Mencari nilai Konstanta

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n} \text{ (rumus mencari nilai konstanta } a \text{)}$$

Mencari nilai Konstanta

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum X)^2} \text{ (rumus mencari nilai konstanta } b \text{)}$$

keterangan :

n = jumlah data.¹⁹

¹⁸Syofian Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015) h. 220

¹⁹Ibid, h. 221

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti maka data yang akan diperoleh akan dianalisis dan diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistic Product and service Solution*).



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah singkat dan Profil Management Putri Hijab Provinsi Lampung

a. Sejarah Singkat *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung

Management putri hijab provinsi Lampung adalah sebuah komunitas yang berbentuk *management* dengan Lidy Agustin selaku pembentuk atau pendiri *Management* putri hijab provinsi Lampung. Berawal dari kepulangannya dari kota Bandung setelah melaksanakan *studynya* dan kembali menetap di kota Bandar Lampung. Karena perkembangan dunia *fashion* yang cepat berkembang di kota Bandung membuat ia tertarik akan dunia *fashion* dan *modeling*.

Berawal dari kota Bandung ia mempelajari hal tentang *fashion* dan *modeling*, dengan cara mengikuti segala aktifitas *modeling* di kota Bandung seperti *event-event modeling* dan *fashion* guna memperdalam pengetahuan di bidang *fashion* dan *modeling*, tidak hanya sekedar mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan *fashion* tetapi sambil mengamati juga perkembangan *fashion* di kota Bandung. Dengan terus mengikuti dan mengamati *event-event* di kota Bandung ia selalu menyempatkan untuk bertanya atau searing dengan

pelaksana *event* untuk mengetahui bagaimana prosedur pelaksanaan acara besar seperti itu dapat terlaksana dengan baik¹.

Setelah menyelesaikan studi di kota Bandung dan kembali ke Bandar Lampung Lidya Agustin membentuk sebuah *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung bersama timnya yang di resmikan dengan mengadakan kontes pencarian *modeling* berbakat di provinsi Lampung pada tanggal 31 Mei 2016.

b. Profil *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung

Management Putri Hijab Provinsi Lampung yang berawal pada tanggal 31 Mei 2016 memiliki struktur *Management* pengurusan yaitu diantaranya adalah Lidya Agustin sebagai CEO *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung, Fikri selaku desain dan pembukuan (sekretaris), Wiji astuti selaku bendahara, Widyastuti Murniasih Ryantini (Yasmin Wiwid) selaku *fashion* desain dan minat bakat, mustian selaku bidang dokumentasi. Adapun itu adalah struktur yang terbentuk sejak tahun 2016 dan sekarang memiliki sedikit perubahan yaitu CEO sekarang memiliki wakil yaitu Ebil selaku penanggung jawab Kiyay Lampung yang berada dibawah naungan *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung dan koordinator model yang bertugas membina dan mengatur *job* para model Putri Hijab yaitu Meily Fatanagina, dan yang bertanggung jawab atas *class* model yaitu Nesia Syara .

¹Hasil arsip *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung

Sejak tahun 2016 hingga sekarang banyak sekali proses yang telah dilalui oleh *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung dan memiliki banyak kemajuan mulai dari semakin banyaknya anggota *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung hingga *event-event* berkelas yang telah dilaksanakan oleh *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung, keikutsertaan para model pada *event-event* berkelas lainnya, serta akan dibukanya *modeling class* oleh *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung. Semakin banyaknya *brand fashion* seperti Yasmin Wiwid, Hasabi Couture dan lainnya serta *brand makeup* seperti Venus, Wardah, Zoya dan lainnya yang mempercayai *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung untuk bekerjasama dalam suatu *event*.²

Pesatnya perkembangan *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung membuat CEO *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung berkeinginan untuk mengembangkan *Management* Putri Hijab tidak hanya di Provinsi Lampung tetapi di Sumatera, saat ini sedang dalam proses pelebaran sayap *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung menjangkau semua wilayah yang ada di Sumatera dengan penanggung jawab pada setiap cabang di masing-masing provinsi yang ada di Sumatera.

Adapun tujuan dari *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung adalah untuk mengembangkan bakat dan potensi diri di bidang *entertain*, untuk membuktikan bahwa wanita muslimah dapat berkarya dan hijab tidak menjadi penghalang para muslimah untuk melakukan aktivitas. Dan untuk membuktikan

²Hasil arsip *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung

kepada masyarakat bahwa wanita muslimah dapat melakukan segala hal tanpa harus kaku.

c. Visi Misi dan Tujuan Putri Hijab Management

Sebagai sebuah *Management* Putri Hijab memiliki Visi Misi, adapun Visi dan Misi tersebut adalah :

Visi : Menjadikan inspirasi wanita muslim di Lampung yang belum mengenakan hijab menjadi ingin berhijab.

Misi :

1. Dengan meningkatkan fashion di Lampung agar wanita Lampung tertarik sebagai fashion kostum-kostum yang menarik
2. Dengan foto-foto model Putri Hijab Lampung juga menarik muli-muli Lampung untuk berhijab
3. Membuktikan dengan menggunakan hijab tidak menghalangi aktivitas³

Dari visi dan misi tersebut maka terbentuklah tujuan dari *Management* Putri Hijab Lampung, yaitu diantaranya adalah agar kita dapat mengembangkan bakat dan minat wanita-wanita di Provinsi Lampung untuk mengenakan hijab, dan juga membantu mengembangkan fashion hijab yang ada di Provinsi Lampung, dengan mengembangkan model berhijab dan cara berhijab yang baik dan benar menurut syariat Islam.

³Hasil arsip *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung

Berkat adanya *Management* Putri Hijab Lampung sudah terlihat adanya kemajuan dalam *fashion* hijab khususnya di Bandar Lampung, mulai banyaknya dinas-dinas di Provinsi Lampung yang mendukung dengan adanya kegiatan dari *Management* Putri Hijab Lampung. Adapun tujuan dari para peserta Putri Hijab Lampung yang telah menjadi anggota tetap adalah untuk mengembangkan bakat dan potensi diri di bidang entertain, untuk membuktikan bahwa wanita muslimah bisa berkreasi di mana saja, dan hijab tidak menghalangi para muslimah untuk melakukan aktivitas dan semua hobi serta kreativitas yang mereka miliki. Dan untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa aktivis-aktivis muslimah dapat melakukan aktivitas tanpa harus kaku dan dapat fleksibel⁴.

d. Program Kerja Management Putri Hijab Provinsi Lampung

Adanya program kerja di setiap organisasi maupun komunitas adalah agar komunitas itu sendiri berjalan terus dengan tertata dan tepat pada tujuan yang diinginkannya. Dan adanya program kerja yang dijalankan oleh komunitas Putri Hijab Lampung ini seperti *Hijab Fashion Week* (setian ramadhan), pemilihan Putri Hijab *Hunt* Lampung, pemilihan Putri Hijab Lampung, pemilihan Putri Hijab Kota, *Make Up Class*, *Modeling Class*⁵.

Dalam jangka waktu satu tahun pada tahun pertama ini Putri Hijab Lampung telah melaksanakan program kerjanya diantaranya *Hijab Fashion Week*, *Make Up*

⁴Hasil arsip *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung

⁵Hasil arsip *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung

Class, Modeling Class, Lampung Fashion Week, Putri Hijab Hunt dan sekarang akan memperluas *Management* hingga Pemilihan Putri Hijab Sumatera.

Tahapan kerja *Modeling Class* yang di lakukan Putri Hijab Lampung adalah memberikan pengarahan berpose dalam foto itu seperti apa, agar tidak terlihat kaku, karena untuk menjadi model foto kita perlu memikirkan bagaimana pose kita dan gimik wajah kita. Dan untuk anggota Putri Hijab Lampung yang sudah terpilih pun tetap terus di latih⁶.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 10 orang diluar sampel, untuk kuesioner popularitas terdapat 26 pernyataan dan kuesioner percaya diri terdapat 45 pernyataan. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item instrumen dengan skor total. Nilai koefesien korelasi antara skor setiap item dengan skor total dihitung dengan analisis *corrected item-total correlation*. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila koefesien korelasi r hitung lebih besar dibandingkan koefesien korelasi r tabel pada taraf signifikansi 5%⁷

⁶Hasil arsip *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung

⁷Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014) h, 128

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel X

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,641	0,3061	VALID
2	0,733	0,3061	VALID
3	0,673	0,3061	VALID
4	0,618	0,3061	VALID
5	0,793	0,3061	VALID
6	0,544	0,3061	VALID
7	0,666	0,3061	VALID
8	0,750	0,3061	VALID
9	0,641	0,3061	VALID
10	0,582	0,3061	VALID
11	0,804	0,3061	VALID
12	0,817	0,3061	VALID
13	0,770	0,3061	VALID
14	0,618	0,3061	VALID
15	0,800	0,3061	VALID
16	0,909	0,3061	VALID
17	0,551	0,3061	VALID
18	0,778	0,3061	VALID
19	0,758	0,3061	VALID
20	0,600	0,3061	VALID
21	0,787	0,3061	VALID
22	0,531	0,3061	VALID
23	0,761	0,3061	VALID
24	0,783	0,3061	VALID
25	0,795	0,3061	VALID
26	0,794	0,3061	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 *for windos*

Untuk menentukan valid atau tidaknya masing-masing item berdasarkan nilai R hitung dan R tabel, bila $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid, namun apabila $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan tabel uji validitas terdapat 26 item pertanyaan variabel X yang memiliki nilai R hitung > R tabel sehingga item pertanyaan tersebut dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,876	0,3061	VALID
2	0,795	0,3061	VALID
3	0,886	0,3061	VALID
4	0,835	0,3061	VALID
5	0,560	0,3061	VALID
6	0,835	0,3061	VALID
7	0,876	0,3061	VALID
8	0,795	0,3061	VALID
9	0,798	0,3061	VALID
10	0,551	0,3061	VALID
11	0,798	0,3061	VALID
12	0,763	0,3061	VALID
13	0,560	0,3061	VALID
14	0,886	0,3061	VALID
15	0,876	0,3061	VALID
16	0,795	0,3061	VALID
17	0,763	0,3061	VALID
18	0,876	0,3061	VALID
19	0,798	0,3061	VALID
20	0,835	0,3061	VALID
21	0,560	0,3061	VALID
22	0,798	0,3061	VALID
23	0,886	0,3061	VALID
24	0,560	0,3061	VALID
25	0,600	0,3061	VALID
26	0,798	0,3061	VALID
27	0,886	0,3061	VALID
28	0,551	0,3061	VALID

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
29	0,835	0,3061	VALID
30	0,763	0,3061	VALID
31	0,835	0,3061	VALID
32	0,560	0,3061	VALID
33	0,886	0,3061	VALID
34	0,560	0,3061	VALID
35	0,551	0,3061	VALID
36	0,886	0,3061	VALID
37	0,876	0,3061	VALID
38	0,886	0,3061	VALID
39	0,798	0,3061	VALID
40	0,835	0,3061	VALID
41	0,551	0,3061	VALID
42	0,560	0,3061	VALID
43	0,798	0,3061	VALID
44	0,835	0,3061	VALID
45	0,551	0,3061	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 for windos

Untuk menentukan valid atau tidaknya masing-masing item berdasarkan nilai R hitung dan R tabel, bila $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid, namun apabila $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel uji validitas terdapat 45 item pertanyaan variabel Y yang memiliki nilai $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ sehingga item pertanyaan tersebut dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reabilitas dengan menggunakan statistic

Cronbach Alpha(α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,6$.⁸ Hasil pengujian reabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh program SPSS v.21. Adapun hasil output dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
Popularitas di sosial media	0,962	0,60	Reliabel
Rasa percaya diri	0,984	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 for windos

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau kuesioner yang digunakan variabel popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri dapat dipercaya sebagai alat ukur variable.

2. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas suatu data dapat digunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang disajikan berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut

⁸Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) H 110

tidak berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya.⁹

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	11,84648494
	Absolute	,128
Most Extreme Differences	Positive	,077
	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		,699
Asymp. Sig. (2-tailed)		,712

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 *for windos*

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,712 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Uji linieritas dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan

⁹Berdasarkan aplikasi panduan SPSS (Unofficially Tutorial Guide) berbasis android versi 1.0 dirilis tanggal 25 september 2017

menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) < 0,05.

Tabel 10
Uji linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
X* Y	(Combined)	13014,200	19	684,958	7,171	,001
	Between Groups	9899,530	1	9899,530	103,642	,000
	Linearity	3114,670	18	173,037	1,812	,169
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	955,167	10	95,517		
	Total	13969,367	29			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 for windows

Dari tabel tersebut, diperoleh nilai *sig. linearity* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *sig. deviation from linearity* data tersebut sebesar 0,169 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel popularitas dan rasa percaya diri terdapat hubungan linier yang signifikan.

4. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas biasanya digunakan sebagai syarat dalam analisis independen sample T Tes dan Anova. Dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi > 0,05 maka distribusi data adalah homogen, jika nilai

signifikansi $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak homogen. Berikut adalah hasil uji homogenitas.

Tabel 11
Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

Hasil penelitian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,035	1	58	,087

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 *for windos*

Berdasarkan hasil uji homogenitas nilai signifikansi menunjukkan angka 0,087 yang menunjukkan bahwa sesuai dengan dasar pengambilan keputusan signifikansi $> 0,05$ maka distribusi data adalah homogen.

5. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana atau linear regression digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent atau variabel predictor atau variabel X terhadap variabel tergantung atau variabel dependen atau variabel terikat atau variabel Y.¹⁰

¹⁰Ibid.

Tabel 12
Koefisien

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,698	12,056

a. Predictors: (Constant), popularitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 *for windos*

Nilai R adalah simbol dari koefisien. Dapat dilihat pada tabel tersebut nilai koefisien adalah 0,842. Pada tabel tersebut juga diperoleh nilai R square atau Koefesien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah $0,709 \times 100 = 70,9\%$ dibulatkan menjadi 71%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas X memiliki kontribusi sebesar 71% terhadap variabel Y.

Tabel 13
Uji Nilai Signifikan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9899,530	1	9899,530	68,108	,000 ^b
Residual	4069,837	28	145,351		
Total	13969,367	29			

a. Dependent Variable: percayadiri

b. Predictors: (Constant), popularitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 *for windos*

Berdasarkan tabel uji signifikansi tersebut, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (*sig*), dengan ketentuan jika nilai Sig < dari kriteria signifikan (0,05).

Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

Tabel 14
Koefesien regresi sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	64,544	13,735		4,699
	popularitas	1,066	,129	,842	8,253

a. Dependent Variable: percayadiri

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 for windos

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 64,544 koefisien variabel bebas adalah sebesar 1,066. Sehingga diperoleh persamaan regresi

$$\hat{Y} = a + bX^4$$

$$\bar{Y} = 64,544 + 1,066X.$$

Diketahui nilai konstanta sebesar 64,544 secara sistematis nilai konstanta pada saat persepsi individu tentang popularitas adalah 0, maka rasa percaya diri individu sebesar 64,544.

Selanjutnya nilai positif (1,066) yang terdapat pada koefisien regresi variabel X (popularitas) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel X (popularitas) dengan variabel Y (rasa percaya diri) adalah searah, dimana setiap

kenaikan satuan variabel X (popularitas di sosial media) akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y (rasa percaya diri).

b. Uji T

Tabel 15
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	64,544	13,735		4,699	,000
	popularitas	1,066	,129	,842	8,253	,000

a. Dependent Variable: percayadiri

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 for windos

a) Perumusan Hipotesis

Ho: Tidak ada hubungan positif dan signifikan antara popularitas di media sosial dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017

Ha: Ada hubungan positif dan signifikan antara popularitas di media sosial dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017

b) Penetapan kriteria

Besarnya nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% db = 28 (db= N-2 untuk N=30) yaitu 1,701

c) Hasil t_{hitung}

Hasil t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan SPSS v.21 yaitu sebesar 8,253

d) Pengambilan keputusan

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 8,253 di atas dibandingkan dengan t_{tabel} ($db=28$) yaitu 1,701 taraf signifikan 5%, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_o) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian kedua variabel. Sehingga terlihat bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara popularitas di media sosial dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017.

e) Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa pada variabel X terdapat hubungan positif dan signifikan dengan variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Ada Hubungan Yang Positif dan Signifikan antara Popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017”.

5. Analisis Koefisien Kolerasi

Tabel 16
Hasil Kolerasi Popularitas di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri

Correlations			
		popularitas	percayadiri
Popularitas	Pearson Correlation	1	,842**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	30	30
Percayadiri	Pearson Correlation	,842**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 for windos

Dari analisa diketahui bahwa responden sebanyak 30 dihasilkan nilai kolerasi sebesar 0,842. Untuk melakukan interprestasi kekuatan hubungan antara dua variabel dilakukan dengan melihat angka koefisien kolerasi hasil perhitungan dengan menggunakan interprestasi nilai r adalah sebagai berikut:

- 0 : tidak ada korelasi
- >0-0,25 : korelasi sangat lemah
- >0,25 – 0,5 : korelasi cukup
- >0,5-0,75 : korelasi kuat
- >0,75-0,99 : korelasi sangat kuat
- 1 : korelasi sempurna

Berdasarkan data tersebut nilai korelasi sebesar 0,842 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel X (Popularitas di sosiam media) dengan

variabel Y (Rasa percaya diri) mempunyai nilai korelasi atau hubungan yang sangat kuat.

6. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 17
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,698	12,056

a. Predictors: (Constant), popularitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.21 for windos

Setelah diketahui r_{hitung} sebesar 0,842sehinggalangkah berikutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase.

Hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= (0,842)^2 \times 100\% \\
 &= 0,709 \times 100\% \\
 &= 70,9\% \text{ (dibulatkan menjadi 71\%)}
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 71% dan selebihnya yang 29% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Interpretasi hasil penelitian

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) popularitas di sosial media dengan varibael (Y) rasa percaya diri pada *management*putri

hijab provinsi Lampung angkatan 2017. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis *kolerasi product moment* sebesar 0,842 dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% $N=28$ sebesar 0,3061. Jadi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 71% dan berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi popularitas di sosial media maka semakin tinggi pula rasa percaya diri pada management putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017. Sedangkan 29% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Yang tidak diteliti oleh peneliti.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada hubungan positif dan signifikan variabel X dan variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 8,253. Sedangkan pada t_{tabel} adalah 1,701 pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa H_a diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $\bar{Y} = 64,544 + 1,066X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu $Y = \alpha + bX$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, α konstanta dan b koefisien regresi untuk variabel bebas (X), sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y, dengan kata lain menerima H_a : Ada hubungan positif dan signifikan antara popularitas di media sosial dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017, dan menolak H_0 , yaitu tidak Ada hubungan positif dan signifikan antara popularitas di media sosial dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017.

Konstanta sebesar 64,544 : Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada popularitas di sosial media (X) atau (X) bernilai 0 maka nilai rasa percaya diri (Y) adalah sebesar 64,544. koefisien regresi variabel Y sebesar 1,066, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Popularitas di sosial media (X), maka Rasa percaya diri (Y) akan meningkat sebesar 1,066. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X (popularitas di sosial media) dan variabel Y (rasa percaya diri), yaitu semakin baik popularitas di sosial media maka semakin meningkat rasa percaya diri.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa popularitas di sosial media individu, dengan semakin baiknya popularitas individu di sosial media membuktikan bahwa individu tersebut memiliki rasa percaya diri yang tinggi.

D. Menjawab masalah penelitian

- a. Penggunaan sosial media yang intens pada model-model *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017 sejak awal perekrutan hingga mereka telah tergabung dalam *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017 membuat mereka aktif dengan sendirinya pada akun sosial media masing-masing. Lewat sosial media mereka menginformasikan serta mengunggah kegiatan yang sedang mereka laksanakan tentu yang berkaitan dengan *management* putri hijab provinsi Lampung dengan begitu memperlihatkan bahwa mereka menggunakan sosial media untuk hal yang positif. dengan ini membuktikan ada hubungan yang positif dan signifikan yang terjadi antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis kolerasi product moment sebesar 0,842 lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} tingkat signifikansi 5% N=28 sebesar 0,3061. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H_0) yaitu tidak ada hubungan positif dan signifikan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada management putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017 ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu ada hubungan positif dan signifikan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada management putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017 diterima. Dengan koefisien determinan sebesar 71% maka berpengaruh positif, yang berarti jika semakin baik popularitas di sosial media maka semakin tinggi pula rasa percaya diri model-model pada management putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017. Sedangkan 29% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y (rasa percaya diri) dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan variabel X (popularitas di sosial media) dan variabel Y (rasa percaya diri). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 8,253 sedangkan pada tabel t_{tabel} adalah 1,701 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a diterima yaitu ada hubungan yang signifikan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada management putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $\bar{Y} = 64,544 + 1,066X$.

- b. Terbukti adanya hubungan positif dan signifikan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada management putri hijab provinsi Lampung angkatan

2017. Maka untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= (0,842)^2 \times 100\% \\ &= 0,709 \times 100\% \\ &= 70,9\% \text{ (dibulatkan menjadi 71\%)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel X terhadap Y sebesar 71% dan selebihnya yang 29% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Adapun hubungan yang diberikan oleh popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017 adalah dengan adanya popularitas yang dimiliki oleh individu yang diperoleh dengan cara mengikuti *management* putri hijab provinsi Lampung membuat individu memiliki popularitas khususnya di sosial media yaitu instagram karena, pada saat perekrutan model putri hijab dilalui dengan pemilihan melalui instagram dengan cara melihat banyaknya like pada foto model yang diunggah pada akun instagram *management* putri hijab provinsi Lampung.

Dengan begini dapat dilihat dampak positif dalam mengikuti kegiatan diluar kegiatan akademik seperti mengikuti kegiatan serupa dengan *management* yaitu *management* putri hijab provinsi Lampung khususnya. Karena, dari kegiatan diluar kegiatan akademik individu khususnya dapat lebih mengembangkan potensi-potensi lain yang dimiliki oleh individu khususnya seperti *management* putri hijab provinsi Lampung memfasilitasi remaja dan wanita muslimah yang ingin mengembangkan

potensi bahkan dapat membantu mereka mendapatkan pekerjaan atau relasi bisnis yang luas tentu yang positif dan tidak keluar dari syariat islam, jika model diberikan pekerjaan *fashion show* contohnya tetap pada syariat islam dengan busana yang muslimah dan jika mereka mendapat honor/bayaran atas apa yang mereka kerjakan maka itu menjadi nilai tambahan untuk diri mereka sendiri . sehingga kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan potensi yang ada dengan mendapat pekerjaan dan imbalan atasnya tetapi tetap dalam syariat islam atau tidak melanggar norma agama. Selain itu dari sisi sosial individu dapat memperluas silaturahmi dengan menambah pertemanan dengan orang-orang yang baru mereka kenal serta mendapat ilmu atau pelajaran yang bahkan tidak dapat mereka peroleh dari kegiatan akademik.

Sehingga dengan mengikuti kegiatan diluar kegiatan akademik individu dapat memperoleh banyak hal dari segala aspek, tentunya jika ingin mengikuti kegiatan diluar kegiatan akademik pilihlah kegiatan atau komunitas yang memberikan dampak positif seperti Management putri hijab provinsi Lampung. Peneliti memilih angkatan 2017 pada management putri hijab provinsi Lampung dikarenakan peneliti ingin melihat bagaimana perubahan atau hubungan yang terjadi antara popularitas yang telah diperoleh di sosial media dengan rasa percaya diri individu tersebut.

Sehingga jika dihubungkan kembali penelitian ini dengan bimbingan dan konseling adalah agar konselor dapat memahami bahwa kegiatan non akademik seperti management dan lainnya dapat memberi dampak positif dari berbagai aspek bahkan dapat merangkap bimbingan konseling karir karena di dalam management

putri hijab khususnya dapat mengembangkan potensi individu bahkan individu tersebut dapat memperoleh pekerjaan walaupun belum saatnya mereka merasakan atau masuk dalam dunia pekerjaan yang sesuai ketentuan dan syariat islam serta dapat membentuk relasi bisnis.

- c. Selain dampak positif terdapat dampak negatif yang mungkin terjadi jika terlalu terobsesi untuk menjadi populer, individu cenderung menghalalkan berbagai cara untuk meraih popularitas tersebut, seperti yang telah peneliti bahas dari dampak positif yang terjadi pada model Putri Hijab Provinsi Lampung mereka meraih popularitas dengan prestasi yang mereka miliki bukan dengan cara yang tidak baik, terlebih di dalam *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung mereka dibina untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan dikembangkan bakat serta potensi yang mereka miliki sehingga para model Putri Hijab Provinsi Lampung dapat menjaga nama baik *Management* bahkan mengharumkan nama *Management* dengan segala prestasi yang dapat mereka raih.

Popularitas yang model *Management* Putri Hijab miliki harus digunakan untuk hal yang positif bukan menyalahgunakan popularitas tersebut untuk hal yang tidak baik seperti mengenakan jilbab di kehidupan sehari-hari tetapi mengumbar aurat di sosial media, dengan begitu tidak menjaga nama baik pribadi dan mencoreng nama baik *Management* maka *Management* dapat mengambil tindakan atas hal tersebut. Terlebih para model telah tergabung dalam *Management* dan dibina untuk menjadi pribadi yang memiliki rasa percaya diri yang baik dalam meraih berbagai prestasi bukan untuk memberikan contoh yang tidak baik .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kolerasi dan pembahasan pada bab IV diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017, hal ini ditunjukkan pada nilai *kolerasi product moment* sebesar 0,842 dengan taraf signifikan sebesar 0,000.
2. Berdasarkan data hasil nilai kolerasi maka diperoleh data bahwa popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada *management* putri hijab provinsi Lampung angkatan 2017 berada pada kategori sangat kuat.

Dengan demikian berdasarkan hasil data SPSS menunjukkan bahwa semakin tinggi popularitas individu di sosial media maka semakin tinggi pula rasa percaya diri sebaliknya, rendahnya popularitas di sosial media maka rendah pula rasa percaya diri individu pada *management* putri hijab provinsi Lampung.

B. Saran

Bagi *management* putri hijab, Berdasarkan hasil analisis data disarankan kepada pihak *management* maupun para model yang tergabung dalam *management* putri hijab provinsi Lampung untuk lebih memperlihatkan bahwa islam adalah agama yang indah asalkan tetap mengikuti aturan atau syariat islam, agar individu-individu lainnya tidak membatasi diri untuk lebih mengembangkan potensi mereka karena takut akan melanggar syariat islam, terlebih *management* putri hijab adalah salah satu contoh *management* atau komunitas yang mengusung unsur agama yaitu wanita yang berhijab sebagai syarat utama untuk dapat tergabung dalam *management* ini.

1. Bagi guru BK

Dengan ini peneliti harap guru BK di sekolah maupun para konselor agar dapat :

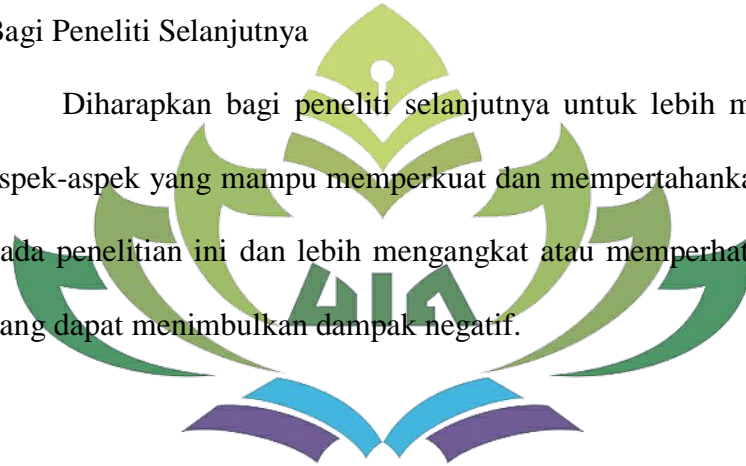
- a. Memberikan penjelasan kepada konseli bahwa kegiatan diluar kegiatan akademik seperti management atau komunitas lainnya dapat memberikan dampak yang positif bagi individu
- b. Agar guru BK atau konselor dapat mengarahkan kepada peserta didik ataupun individu bahwa karir adalah hal yang penting bahkan melalui kegiatan non akademik individu dapat mengembangkan serta memperoleh pekerjaan bahkan relasi bisnis yang akan menguntungkan bagi individu walaupun seharusnya peserta didik belum tergabung atau merasakan dunia pekerjaan tetapi dengan kegiatan akademik individu

dapat belajar bahkan mengembangkan kemampuannya untuk menghadapi dunia pekerjaan nantinya

- c. Agar guru BK atau konselor dapat memberi penjelasan kepada peserta didik jika mengikuti kegiatan non akademik pilihlah yang memberi dampak positif bukan malah merugikan individu dan kegiatan sesuai dengan ketentuan agama yang dianut masing-masing individu sehingga tidak melanggar norma yang berlaku pada masyarakat

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih meneliti mengenai aspek-aspek yang mampu memperkuat dan mempertahankan dampak positif pada penelitian ini dan lebih mengangkat atau memperhatikan aspek-aspek yang dapat menimbulkan dampak negatif.



DAFTAR PUSTAKA

AL-QURAN Surah Yusuf ayat 87

Ardari, Cicillia Sendy Setya. *“Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Remaja Awal”*. Yogyakarta. 2016.

Arijati, Nur. *Modul Bimbingan Konseling Kelas XII*. Solo: CV. Hayati Tumbuh subur.

Ayun, Primada Qurrota. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Yogyakarta. 2015.

Barrett, Richard. *Vocational Business: Training. Developing and Motivating People. Business & Economics*. 2013

Cahyono, Anang Sugeng. *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia”*. Jurnal-Unita. 2016.

Fitra, Alia Nur. *“Survei Korelasi Antara Motivasi Pencarian Popularitas dan Perilaku Berinstagram”*, Yogyakarta. 2016.

Griffin, Ricky W. *Business*. 8th Edition. NJ: Prentice Hall. 2016.

Hayat, Abdul. *Konsep-Konsep Konseling Berdasarkan Ayat-Ayat Al Qur'an*. Banjarmasin: Antasari Press. 2007.

Hidayah, zulfajri. *“Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa Dalam Pembelajaran Dengan Menggunakan Pendekatan Rational Emotive Therapy”*. Lampung. 2016.

Iswidharmanjaya, Derry dan Jubile. *Satu Hari Menjadi Lebih Percaya Diri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2014.

Kamil, Badrul. et.all. *“Meningkatkan Rasa Percaya Diri Peserta Didik SMP dengan Menggunakan Teknik Assertive Training”*, Jurnal Bimbingan dan Konseling 05 (1) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.

- Karaby, Melisa Erdilek. Et. al. *“Effect of family-work conflict, Locus of control, self confidence and Extraversion personality on employee work stress”*. Procedia – Social and Behavior Sciences. Vol. 235. Turkey. 2016.
- Maharani, laila dan Muhammad mansur. *“Efektivitas Konseling Puisi Sebagai Media Bimbingan dan Konseling Dalam Meningkatkan Rasa Percaya Diri Peserta Didik Kelas VII Smpn 24 Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016”*. Konseli: Jurnal bimbingan dan konseling 03 (2) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. IAIN Raden Intan Lampung. 2016.
- Manumpil, Beauty, Yudi Ismanto dkk. *Hubungan Penggunaan Gadget Dengan Tingkat Prestasi Siswa Di SMA Negeri 9 Manado*. Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi. ejournal Keperawatan (e-Kep) Volume 3. Nomor 2. April 2015.
- Moh. Khoerul Anwar. *“Pembelajaran Mendalam untuk Membentuk Karakter Siswa oleh sebagai Pembelajar”*. Tadris : Jurnal Keguruan dan Ilmu Tarbiyah 02 (02) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2017.
- Noviana, Andi Putri Rezky. *Dampak Penggunaan Smartphone Terhadap Komunikasi Interpersonal Remaja*. Laporan studi pustaka. Bogor. 2015.
- Nur Qomariyah, Astutik. *Perilaku Penggunaan Internet pada Kalangan Remaja di Perkotaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga Surabaya, 2015. h. 2*
- Omar, Siti Zobidah. Et. al. *Children Internet Usage: Opportunities for Self Development*. Malaysia : Procedia - Social and Behavioral Science. 2014.
- R Pohan, Vivi Gusrini. *“Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer”*. Sumatera Utara.
- Randolf A. Manampiring, *Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial*, e-journal “Acta Diurna” Volume IV. No.4. Manado, hlm. 2. 2015.
- Staf Yayasan Cipta Loka Caraka. *Tantangan Membina Kepribadian*. Jakarta : Cipta Loka. 1992.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta. 2012.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta. 2010.

Suharsimi Arikunto. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara. 2006.

Siregar, syofian. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* . Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP. 2015.

Suryabrata, Sumadi. *Psikologi Kepribadian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.

Suwarjo dan Eva Imania Eliasa. *55 Permainan (Games) dalam Bimbingan dan Konselin*. Yogyakarta: Paramitra Publishing. 2010.

Wilga Secsio Ratsja Putri. Dkk. “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*”. Vol. 3. No. 1.

Woro Andani Pramuningtyas. “*Perbedaan Tingkat Kepercayaan Diri Pada Remaja Putri Dilihat Dari Pemakaian Kosmetik Wajah*”. Yogyakarta. 2007.

Yuliana Nur Hasanah. “*Pengaruh Konseling Behavioral Dengan Teknik Shaping Terhadap Rasa Percaya Diri Dalam Belajar Peserta Didik Kelas VIII Di Madrasah Tsanawiyah Raudatul Jannah Natar Lampung Selatan Tahun Pelajaran 2015/2016*”. Lampung. 2016.

